



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets en Megaplaza – Lima,
2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

Huachara Martínez, Lucia

ASESOR:

Mg. Huamani Paliza, Frank David

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

N° 015- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 015-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: **HUACHARA MARTINEZ LUCIA**, denominado:

"CALIDAD DE SERVICIOS EN EL RESTAURANTE JOHNNY ROCKETS EN MEGAPLAZA – LIMA, 2018 "

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICION
15	QUINCE	POR MAYORIA

Presidente (a) MGTR. CARLOS AUGUSTO LOBATON GUTIERREZ

Miembro (a) MGTR. MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS

Miembro (a) MGTR. KARINA PAOLA ENRIQUEZ GAMARRA

Los Olivos, 05 de julio de 2018

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



uever@pe

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado con mucho cariño para mis padres y familiares en general, por siempre brindarme su apoyo y acompañarme en este largo camino lleno de experiencias, por su esfuerzo constante y motivación para seguir adelante en el logro de cada una de mis metas.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme siempre las fuerzas necesarias para no rendirme y seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis padres y hermana que me brindaron su apoyo constante desde el inicio de mi carrera profesional.

Al asesor Frank Huamani quien me apoyó y guió con paciencia y me orientó de manera correcta en la culminación de mi tesis.

A la Universidad César Vallejo Lima Norte, que me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

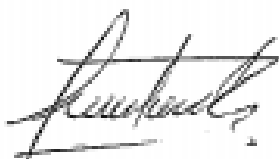
Declaración de Autenticidad

Yo, **Lucia Huachara Martínez** con DNI N° 74219583, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Junio del 2018.



Lucia Huachara Martínez

DNI: 74219583

Presentación

La presente investigación busca determinar la calidad del servicio en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima, en el año 2018, para ello el presente estudio está debidamente estructurado en siete capítulos, a continuación se detallará cada uno de los capítulos, así como el contenido de los mismos.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la presente investigación la cual se encontrará conformado por la realidad problemática en la que se encuentra el estudio y los trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema investigado a través de un marco teórico y por último se encontrará la formulación del problema general de investigación, así como los problemas específicos, la justificación del estudio y el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo II, se detalla la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo III, se presentarán los resultados detallados del trabajo de campo que se realizó, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se narra la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados de la investigación, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones de la investigación, con esto se conocerá si se alcanzaron los objetivos correspondientes.

En el capítulo VI, se detallan las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas junto a los anexos de la investigación.

Índice

	Paginas
PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Restaurantes de comida rápida	25
1.3.2. Restaurantes temáticos	26
1.3.3. Calidad	28
1.3.4. Gestión de calidad	31
1.3.5. Servicio	34
1.3.6. Servicio al cliente	35
1.3.7. Calidad de servicio	37
1.3.8. Modelos de calidad de servicio	38
1.4 Formulación de problema	45
1.4.1 Problema general	45
1.4.2 Problemas específicos	45
1.5 Justificación del estudio	46
1.6 Hipótesis	47
1.7 Objetivos	47
1.7.1 Objetivo general	47
1.7.2 Objetivos específicos	47
II.METODO	49
2.1 Diseño de investigación	50
2.1.1 Tipo	50
2.1.2 Diseño de investigación	50
2.2 Variable, operacionalización	50
2.3 Población y muestra	52
2.3.1 Población	52
2.3.2 Muestra	52
2.3.3. Muestreo	53

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad	53
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
2.4.2. Validez	53
2.4.3. Fiabilidad	54
2.5. Método de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	54
III. RESULTADOS	55
3.1 Gráficos descriptivos	56
3.2 Análisis Inferencial	87
3.2.1. Dimensión Tangibilidad	87
3.2.2. Dimensión Fiabilidad	90
3.2.3. Dimensión Capacidad de respuesta	92
3.2.4. Dimensión Seguridad	94
3.2.5. Dimensión Empatía	97
3.2.6. Dimensión Calidad de Servicio	99
IV. DISCUSION	102
V. CONCLUSIONES	108
VI. RECOMENDACIONES	111
VII. REFERENCIAS	113
APENDICES	118

Indice De Tablas

		Páginas
Tabla 1	Tabla de expectativa vs rendimiento	44
Tabla 2	Operacionalización de variables	51
Tabla 3	Validación por 3 jueces expertos	53
Tabla 4	Fiabilidad de la variable calidad de servicio	54
Tabla 5	Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.	56
Tabla 6	El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.	58
Tabla 7	Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada.	59
Tabla 8	Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.	60
Tabla 9	El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.	61
Tabla 10	Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.	63
Tabla 11	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.	64
Tabla 12	El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.	66
Tabla 13	El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.	67
Tabla 14	La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.	69
Tabla 15	Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.	70
Tabla 16	Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre	72

	están dispuestos a ayudar a los clientes.	
Tabla 17	El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.	73
Tabla 18	El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.	75
Tabla 19	Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).	76
Tabla 20	En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.	77
Tabla 21	Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.	79
Tabla 22	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.	80
Tabla 23	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.	82
Tabla 24	Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.	83
Tabla 25	En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente.	84
Tabla 26	Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes.	85
Tabla 27	Tabla de escala de Likert tangibilidad.	87
Tabla 28	Tabla de datos rango, mínimo y máximo tangibilidad.	88
Tabla 29	Tabla de rango bajo, medio y alto tangibilidad.	88
Tabla 30	Tangibilidad rangos	88
Tabla 31	Tabla de escala de Likert fiabilidad.	90
Tabla 32	Tabla de datos rango, mínimo y máximo fiabilidad.	90
Tabla 33	Tabla de rango bajo, medio y alto fiabilidad.	90
Tabla 34	Fiabilidad rangos.	91
Tabla 35	Tabla de escala de Likert Capacidad de respuesta.	92

Tabla 36	Tabla de datos rango, mínimo y máximo capacidad de respuesta.	92
Tabla 37	Tabla de rango bajo, medio y alto capacidad de respuesta.	93
Tabla 38	Capacidad de respuesta rangos	93
Tabla 39	Tabla de escala de Likert seguridad.	94
Tabla 40	Tabla de datos rango, mínimo y máximo seguridad.	95
Tabla 41	Tabla de rango bajo, medio y alto seguridad.	95
Tabla 42	Seguridad rangos.	95
Tabla 43	Tabla de escala de Likert empatía.	97
Tabla 44	Tabla de datos rango, mínimo y máximo empatía.	97
Tabla 45	Tabla de rango bajo, medio y alto empatía.	97
Tabla 46	Empatía rangos.	98
Tabla 47	Tabla de escala de Likert calidad de servicio.	99
Tabla 48	Tabla de datos rango, mínimo y máximo calidad de servicio.	99
Tabla 49	Tabla de rango bajo, medio y alto calidad de servicio.	100
Tabla 50	Calidad de servicio rangos	100

Índice De Figuras

		Páginas
Figura 1	Dimensiones de la calidad modelo SERVQUAL.	40
Figura 2	Modelo Multidimensional Jerárquico de Calidad del Servicio.	42
Figura 3	Modelo nórdico de Calidad del Servicio.	43
Figura 4	Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.	57
Figura 5	El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.	58
Figura 6	Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada	59
Figura 7	Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.	60
Figura 8	El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.	62
Figura 9	Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.	63
Figura 10	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.	65
Figura 11	El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.	66
Figura 12	El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.	68
Figura 13	La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.	69
Figura 14	Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.	71
Figura 15	Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	72

Figura 16	El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.	74
Figura 17	El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.	75
Figura 18	Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).	76
Figura 19	En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.	78
Figura 20	Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.	79
Figura 21	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.	81
Figura 22	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.	82
Figura 23	Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.	83
Figura 24	En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente.	85
Figura 25	Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes.	86
Figura 26	Tangibilidad rangos	89
Figura 27	Fiabilidad rangos	91
Figura 28	Capacidad de respuesta rangos	93
Figura 29	Seguridad rangos	96
Figura 30	Empatía rangos	98
Figura 31	Calidad de servicio rangos	100

Resumen

La presente investigación titulada Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018, tiene como objetivo principal el determinar el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.

La presente investigación es de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo, donde se estudió la variable calidad de servicio y se utilizó como herramienta para la medición de la calidad del servicio el modelo llamado SERVPERF, que mide únicamente las percepciones del cliente después de haber recibido el servicio, de esta manera se conocerá y entenderá con un instrumento validado, la calidad de servicio del restaurante estudiado.

La Muestra que se tomó de referencia en la presente investigación correspondió a un total de 386 comensales, la cual se utilizó por completo para el trabajo de campo, en la que también se consideró un margen de error del 5%.

Los datos obtenidos por esta investigación han sido resultado de una cuidadosa aplicación de técnicas e instrumentos que están descritos en el contenido metodológico de la presente investigación.

Para concluir, es importante tener en claro que la calidad de servicio en la actualidad es un factor muy valorado por los clientes para la satisfacción de sus necesidades y el restaurante Johnny Rockets no es ajeno a este concepto. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación mostraron un nivel alto de calidad de servicio, sin embargo, se mostraron también las pequeñas deficiencias en las dimensiones empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Palabras claves: Calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

The present investigation titled Quality of service in the restaurant Johnny Rockets headquarters Megaplaza - Lima, in the year 2018, has as main objective the determination of the quality level of service provided by the restaurant Johnny Rockets headquarters Megaplaza - Lima, in the year 2018.

The present investigation is of descriptive type and of quantitative approach, where the quality of service variable was studied and the SERVPERF model was used as a tool for measuring the quality of service, which measures only the client's perceptions after having received the service, in this way will be known and understood with a validated instrument, the quality of service of the restaurant studied.

The sample that was taken as a reference in this investigation corresponded to a total of 386 people, which was used completely for the field work, in which a margin of error of 5% was also considered.

The data obtained by this research has been the result of a careful application of techniques and instruments that are described in the methodological content of the present investigation.

To conclude, it is important to be clear that the quality of service at present is a factor highly valued by customers for the satisfaction of their needs and Johnny Rockets restaurant is no stranger to this concept. The results obtained in this research showed a high level of quality of service, however, there were also small deficiencies in the dimensions empathy, responsiveness and reliability.

Keywords: Quality of service, tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El comercio, en la actualidad, es una de las actividades con mayor importancia en todas sus categorías, hoy en día se puede apreciar en el mercado a nivel mundial, el incremento de las empresas del rubro de restaurantes, del mismo modo, el aumento de la demanda hacia este tipo de servicios que en su mayoría es influenciado también por el incremento de la economía en muchos países, lo cual permite a más personas optar por consumir en estos establecimientos con frecuencia, es por ello, que al existir cada vez más demanda, también existe más competencia en el mercado de la restauración y las empresas a nivel mundial se ven en la necesidad de implementar nuevas herramientas que les permitan competir y posicionarse. La calidad de servicio es un concepto que últimamente está tomando gran importancia como valor agregado al producto que ofrecen en los restaurantes a nivel mundial, sin embargo, Perú es un país donde la calidad de servicio, en muchos de estos establecimientos, pasa a segundo plano, dejando de lado su importancia para lograr la satisfacción total del cliente y el posicionamiento de la empresa. Deming (1989), afirma que “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará” (p.79). Esta referencia evidencia la importancia que en la actualidad tiene la calidad para cualquier tipo de negocio, debido a que es una herramienta que ayuda en la satisfacción del cliente.

En el Perú, la situación actual respecto a la calidad de servicios todavía es deficiente, por ejemplo, según un artículo del diario Gestión, la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos (García L., 2014).

El presente estudio basa su investigación en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza –Lima, Johnny Rockets, es una cadena de restaurantes de comida rápida con estilo temático que nació en Estados Unidos el 6 de junio de 1986 y tienen como característica principal la diversión y la amabilidad de la parte clásica de Estados Unidos recreando en sus instalaciones escenarios de la época de los 50's y 60's. Esta cadena de restaurantes ha establecido principios rectores generales en todos sus establecimientos,

entre los cuales resaltan en la calidad de servicio: tratar a los demás con respeto y amabilidad, entender con entusiasmo a sus clientes y cumplir o superar sus expectativas en todo momento.

Johnny Rockets llegó al Perú en el 2016 inaugurando su primer local en el distrito de San Isidro, sin embargo, a pocas semanas de la inauguración del primer local de Johnny Rockets, se presentó por redes sociales una queja por parte de un cliente que recibió un mal trato por parte de otros comensales dentro del local, a través de burlas y causando un gran fastidio durante su visita al establecimiento, el cliente afirmó que el personal de servicio no buscó una solución rápida a su incomodidad y no lo ayudó, esta queja se volvió viral en redes sociales y trajo consigo una serie de comentarios de usuarios indignados con la falta de respeto, saliendo a la luz otros casos similares de dicho restaurante, debido a que en varias ocasiones sucedieron casos similares lo cual causó una mala publicidad hacia el restaurante en mención.

Johnny Rockets desde su llegada a Perú no ha tenido la acogida que proyectaba ni ha logrado superar a sus principales competidores posicionando su marca sobre las demás, a mediados del 2017 inauguraron su segundo local en el centro comercial Megaplaza distrito de Independencia, y desde su inauguración no ha presentado quejas similares a las de su primer local, sin embargo, sus principales debilidades probablemente sean los tiempos de espera para recibir el servicio y la falta de publicidad de la marca.

Debido a todo esto, en esta investigación se identificará la calidad del servicio del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, con la intención de determinar si la calidad de su servicio es el factor que influye en el poco éxito de la empresa en Perú y al no existir un trabajo de investigación previo que mida la calidad de servicio brindado en este restaurante, el presente trabajo de investigación se realiza la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets – Megaplaza-Lima, en el año 2018?.

1.1.Trabajos Previos

Dávila y Flores (2017) en su tesis titulada " Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque" de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Lambayeque-Perú buscó evaluar la calidad de servicio del Restaurante Turístico El

Cántaro - Lambayeque, el tipo de investigación fue descriptiva y usaron el enfoque de investigación mixto, evaluando una parte cualitativa y la otra cuantitativa, cualitativa debido a que recogieron las percepciones de los clientes y cuantitativa porque asignaron pesos a cada alternativa para lograr estadísticas, para esto los autores elaboraron un cuestionario usando el método SERVPERF para evaluar la calidad de servicio únicamente desde la percepción del cliente y tomaron como muestra a un total de 80 clientes. La investigación tuvo como resultados finales que los clientes se encuentran conformes en su mayoría con la calidad del servicio y la calidad del producto en el restaurante, sin embargo los resultados indicaron que los clientes esperan una mejor tecnología y una mejora en las instalaciones del restaurante en mención, siendo la parte de los tangibles la dimensión con más complicaciones.

Se establece que el estudio de Dávila y Flores (2017) tiene importancia para la presente investigación debido a que se aplica el modelo SERVPERF para medir las percepciones de los clientes, modelo que también será usado en esta investigación, además el objetivo principal de estudio se relaciona directamente a una empresa del rubro de restaurantes, sin embargo, se puede apreciar ciertas limitaciones como el hecho de que las encuestas fueron realizadas solo los días jueves, sábados y domingos que son los días de más afluencia y además las personas encuestadas no fueron elegidas al azar (muestreo no probabilístico), sino en conjunto con la propietaria del restaurante quien seleccionó a sus potenciales clientes.

Coronel (2016), realizó su tesis titulada "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Megaplaza Lima; 2016" de la Facultad de Administración de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo-Perú, tuvo como objetivo principal en la investigación el determinar la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Megaplaza. El autor realizó una investigación de tipo correlacional en el que intentó predecir el valor aproximado que van a tener los clientes hacia la calidad de servicio, a partir del grado de satisfacción que tengan. El investigador uso una muestra total de 356 clientes a los cuales se aplicó un cuestionario con 13 preguntas realizadas por el autor y aplicadas en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Megaplaza. Finalmente se concluyó que el 72% de los encuestados se encontraron de acuerdo con la calidad de servicio del restaurante Pizza Hut en Megaplaza, a pesar de que la mayoría expresó que se encontraba en

desacuerdo con los productos que ofrece el establecimiento, por ello, el autor concluyó identificando que si existía una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en dicho establecimiento y que en muchas oportunidades, la calidad de servicio superaba al producto.

La importancia del estudio de Coronel (2016), radica en la investigación de la calidad de servicio en un restaurante de comida rápida ubicado en el mismo centro comercial donde se encuentra ubicado Johnny Rockets, y en cierta forma, los clientes son muy similares, sin embargo, encontramos algunas limitaciones en este estudio como el hecho de que no se aplicó un cuestionario debidamente estructurado o basado en un modelo de medición de la calidad del servicio, sino un instrumento de elaboración propia, lo cual lo hace menos completo.

Pérez (2015), en su tesis para obtener el título de licenciado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Titulada “Análisis, diseño e implementación de una guía gastronómica para la administración y ubicación de restaurantes en entorno web”, busca analizar y diseñar una guía gastronómica para la ubicación de restaurantes en un entorno web, lo cual le permitirá realizar un análisis automatizado de las críticas o quejas que tienen los comensales, el autor afirma que la calidad del servicio en los restaurantes es uno de los factores más necesarios en los distintos negocios, ya que necesitan retener a los clientes para de ésta manera lograr la continuidad del negocio. Esto lo obtienen a través de dos conceptos claves: la marca y el posicionamiento. Para el autor, es muy importante que exista un posicionamiento diferenciado del restaurante en comparación con los otros, para que el cliente no vea a la empresa como una más. Según Pérez, en los restaurantes este posicionamiento se obtiene a través de la calidad del servicio, en específico, de la buena atención y la calidad de la cocina y servicio. Esta investigación utilizó un método descriptivo y tiene como una de las conclusiones finales que en la actualidad existen restaurantes que no invierten en su marca ni su posicionamiento, probablemente por el tiempo y la inversión que esta actividad puede significar.

La importancia de la investigación de Pérez (2015), radica en la búsqueda del posicionamiento a través de la calidad de servicio, debido a que esto influye en gran medida en las diferentes empresas, y se tomará como modelo a los factores que se determinaron para la evaluación de la calidad del servicio en la investigación realizada.

Gándara (2014), en el artículo titulado “La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos”, busca analizar la calidad de los destinos turísticos, considerando la calidad de los atractivos turísticos y la calidad de los servicios de las empresas turísticas, con la finalidad de comprender mejor el papel importante que tiene la calidad de los destinos turísticos en la conformación de la imagen general de los destinos; en relación a la calidad de los servicios turísticos, el autor afirma que es uno de los elementos más importantes para la competitividad de la empresa turística y es una ventaja que hace que la empresa marque la diferencia ante un consumidor cada vez más exigente y experimentado, bajo el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes, además aclara que la calidad de una experiencia turística se alcanza solamente si la realidad coincide con las expectativas del consumidor, pero cada consumidor es diferente y por ende tienen diferentes percepciones de la calidad y ello hace que el concepto de calidad sea relativo. El autor también menciona el papel de los recursos humanos como parte esencial en la prestación de un servicio satisfactorio y la necesidad de la capacitación y la motivación de los mismos para la eficacia y la eficiencia del desarrollo de la actividad. El autor finalmente concluye que la calidad se está convirtiendo en un sinónimo de sostenibilidad ya que sin calidad un destino o un servicio serían insostenible y consecuentemente, no será competitivo.

La importancia del artículo de Gándara (2014), radica en el análisis de la calidad de los servicios como parte de la búsqueda de la calidad total de un producto o un servicio turístico, debido a que el cliente, actualmente más exigente, busca satisfacer cada una de sus expectativas al momento de consumir. Por otro lado, apreciamos que el presente artículo presenta algunas limitaciones que vamos a señalar a continuación, su análisis se basa estrictamente en una reflexión teórica-analítica de la calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos, a nuestro entender, hubiera resultado interesante que el autor realizara una triangulación metodológica con algún instrumento cuantitativo correctamente validado.

Fuentes y Moliner (2014), en el artículo titulado “Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes”, buscan analizar los antecedentes del éxito de la relación restaurante-cliente a partir de una secuencia causal: dimensiones del valor agregado, confianza y compromiso, éxito de la relación; lo cual permitirá identificar la relación que hay entre los restaurantes y el cliente, las autoras afirman que tanto la

confianza que transmita la empresa a los consumidores al igual que el compromiso que tenga la empresa que brinda el servicio con el consumidor, van a tener un efecto significativo en el éxito de la relación entre ambas partes (empresa-consumidor); el método que emplearon para realizar la investigación fue de carácter cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta ad-hoc personal, usando un cuestionario debidamente estructurado aplicado a una muestra de 150 restaurantes, evidenciando finalmente la influencia significativa que existe entre la confianza y el compromiso que adquiere un restaurante con sus clientes en función al éxito de la relación entre ambos a largo plazo.

Sánchez (2014), en su tesis para obtener el título de licenciada. Universidad Privada Antenor Orrego de Perú. Titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo”, busca medir la calidad del servicio que se brinda en el restaurante Mar Picante, identificando las necesidades de capacitación de personal que labora en la empresa, y evaluando sus habilidades en servicio al cliente. Entre los principales puntos a mejorar en la atención al cliente se resaltaron la mejora en la calidad de escucha por parte del trabajador, el nivel de atención al cliente, la reducción del tiempo de espera por parte del cliente, la mejora en la presentación del personal y una mejor calificación de las habilidades de los trabajadores por parte de los clientes. Sánchez en su investigación utilizó la encuesta como método para la recolección de datos y lo aplicó a los clientes que están en continuo contacto con los empleados del restaurante, por otro lado, el método de investigación que usó fue descriptivo. Sánchez concluyó que los clientes necesitaban un mejor trato por parte de los empleados, una mayor rapidez de servicio, mejorar la infraestructura y la capacidad de escucha de los empleados. Finalmente se aporta un plan para mejorar la capacitación de las habilidades de los trabajadores con la finalidad de lograr una mayor satisfacción del cliente ante el servicio brindado por el restaurante Mar Picante, el cual fue aplicado y ayudo a la mejora en diferentes aspectos del restaurante en mención.

La investigación de Sánchez (2014) nos ayudará significativamente para comparar las debilidades percibidas en las encuestas realizadas en esta empresa del mismo rubro, aplicándolo al restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza buscando la determinación de la calidad del servicio en la actualidad.

Chacom (2012), en su tesis para obtener el título de licenciado en la Universidad Rafael Landívar de Venezuela titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”, buscó identificar cuál es la opinión de los clientes sobre el servicio y determinar las necesidades que pide el cliente con respecto a los servicios que se ofrecen en los diferentes restaurantes del municipio San Pedro La Laguna. La metodología de investigación que usó fue descriptiva y el método para la recolección de datos es la encuesta con boletas a los clientes, empleados y gerentes o propietarios de cada uno de los 8 restaurantes que se ubican en tal municipio, en cada una de las encuestas se midió la satisfacción del cliente ante diferentes indicadores de calidad en los restaurantes como son: amabilidad, presentación del personal, menú, rapidez del servicio, calidad de los alimentos, precio, ambiente interno, ambiente externo, higiene en inmobiliarios, limpieza en el establecimiento, limpieza en el exterior del establecimiento, estado físico del inmobiliario, distribución del mobiliario, limpieza de utensilios, calidad de utensilios, servicios sanitarios, ubicación del servicio sanitario, lavamanos, tasa sanitaria, jabón, papel higiénico, toalla para el secado de manos, agua disponible y rotulo publicitario. La conclusión final de la investigación ayudó a identificar que uno de los problemas más graves y común en los restaurantes de dicho municipio era la higiene en los servicios sanitarios que perjudicaban la percepción de salud y limpieza de los comensales y por ende su satisfacción final.

Cañas, Mirón y Ramírez (2012), en su tesis para obtener el grado profesional. Universidad Tecnológica de El Salvador. Titulada “Evaluación de la calidad de servicio proporcionado por Burger King” busca identificar los factores que los consumidores demandan al momento de la evaluación de la calidad de servicio y los aspectos que estos consideran para llegar a la satisfacción en Burger King, el tipo de investigación usado en esta tesis es de análisis descriptivo y explicativo, la población que se tomó de referencia fueron estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador de la facultad de Ciencias Empresariales, la finalidad de ello fue el conocer los diferentes factores que consideran para medir la calidad de los servicios de comida rápida. Los autores afirman que actualmente el mercado es cambiante y por ende cambian constantemente los aspectos que los consumidores consideran al medir la calidad de un servicio, debido a esto se logra considerar como principales factores determinantes para lograr la calidad en un servicio de comida rápida: el servicio al cliente recibido, los precios bajos que se manejan, y la calidad

de los ingredientes. Como conclusión se obtuvo en la investigación que la marca tiene mucha influencia en los clientes al determinar el lugar donde van a consumir, además de la calidad de servicio que logra la satisfacción de los clientes., es por ello el motivo de la importancia de esta investigación como antecedente, debido a que se trata de establecimientos de comida rápida al igual que el restaurante Johnny Rockets de Megaplaza.

Moreno (2012), en su tesis para obtener el título de licenciado. Universidad de Piura del Perú. Titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” aborda el problema relacionado al desconocimiento que existe acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, debido a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Los autores utilizaron el método de investigación descriptivo y el diseño cuantitativo. En esta investigación se utilizó el modelo SERVQUAL para analizar cada una de las dimensiones de la calidad y se concluyó que los clientes de dicho restaurante se encuentran satisfechos del servicio brindado, teniendo mejor resultado en la parte de los intangibles como son la empatía, capacidad de respuesta y seguridad, con ello se puso en manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible y la importancia que existe en la calidad de atención de los empleados de los diversos restaurantes como un factor de gran influencia al momento de buscar la satisfacción del cliente.

La importancia de la investigación de Moreno (2012) radica en la evaluación de la calidad del servicio basado en la parte de los intangibles en un restaurante, esta investigación se tomará como antecedente debido a la influencia que puede tener este factor con el posicionamiento de la empresa Johnny Rockets en el mercado peruano.

Blanco (2009), en su tesis para obtener el título de licenciada de la Universidad Pontificia Javeriana de Colombia titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” tiene como objetivo el realizar un análisis acerca del servicio que actualmente se brinda es dicho restaurante, además de diseñar instrumentos que se puedan usar para medir la satisfacción actual del cliente y formular diversas estrategias para la creación de valor, para ello realizó una investigación de tipo descriptiva, buscando describir características

fundamentales del restaurante en mención por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 62 comensales y según sus criterios se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización y un buen servicio trae buenas consecuencias para la organización en todos los aspectos. Blanco toma la opinión de los clientes y en base a esto define las cualidades que debe tener un buen servicio al cliente, utilizando el modelo SERVQUAL, descubre las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con la calidad prestada en el servicio, llegando a la conclusión que su principal fortaleza es la confianza que genera el servicio, así como la rapidez del mismo, por otro lado, la mayor debilidad encontrada fue el aspecto de los tangibles, específicamente en la parte de la comodidad de las instalaciones y en la apariencia de los empleados. En base a esta investigación se crearon estrategias para mejorar en todas aquellas falencias en calidad de servicio que presentó el restaurante buscando brindar al cliente un valor más allá de lo esperado para lograr la satisfacción plena.

La investigación de Blanco (2009) es relevante para el presente estudio debido a que se abordaron temas de calidad de servicio hacia un restaurante, realizando un método que mide las expectativas y la percepción de los clientes, sin embargo, esta investigación tiene ciertas limitaciones como es el hecho de que al aplicar el modelo SERVQUAL se consideran respuestas cerradas de elección única (sí y no) de acuerdo a cada pregunta realizada, haciendo que la medición de los resultados sea drástica, del mismo modo, se observa que la población que se tomó en referencia es la de cantidad de clientes por semana y de ahí se tomó la muestra.

1.3..Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Restaurantes de comida rápida

Para la mejor comprensión del rubro de la empresa Johnny Rockets, se citará a diferentes autores que definen a los restaurantes de comida rápida de la siguiente manera:

Molini (2007), afirma acerca de los restaurantes de comida rápida que son todos los establecimientos que tienen características en común, como por ejemplo los horarios extensos, rapidez al momento de brindar el servicio, los precios más bajos en comparación a otros y la facilidad de un menú amplio que permita al cliente elegir entre varias propuestas, todas estas características en su conjunto han permitido lograr el éxito de este tipo de establecimientos ya que satisfacen las nuevas necesidades del mercado (p.637).

En el Perú hace ya algunos años llegaron al mercado este tipo de establecimientos, cuya demanda fue aumentando del mismo modo como aumentaba la oferta de estos servicios, una de las causas principales de su crecimiento fue la rapidez en la atención y las novedades en su menú, además de la amabilidad del personal, así como la comodidad de sus instalaciones.

Acerca de lo mencionado anteriormente, Darían y Cohen (citado por Clemente y Gómez, 2006) nos afirman acerca de los restaurantes de comida rápida que, según diversos estudios se pudo concluir que los restaurantes de comida rápida tienen un éxito generado principalmente por el ahorro de tiempo que impulsa mucho el uso de estos servicios, además de esto también existen otras razones que impulsan el éxito de estos negocios como por ejemplo, el poder compartirlo en familia y poder pasar un momento agradable en estos establecimientos (p.51).

Para otros autores como Fábrega (citado por Clemente y Gómez, 2006) señala que “el motivo principal del éxito de los restaurantes de comida rápida es su diseño moderno y juvenil que logra un mayor alcance, sin embargo, no cumplen normas dietéticas favorables” (p.51).

En referencia a lo afirmado por Fábrega resaltamos el caso de la publicidad negativa acerca de los restaurantes de comida rápida en referencia a la falta de nutrientes en sus alimentos, además, de las altas calorías que contienen sus productos, esto se debe a que la gran mayoría de restaurantes de comida rápida suelen ofrecer comidas a base de frituras, hamburguesas, papas fritas y diferentes alimentos que fomentan la obesidad en las personas y principalmente en los niños.

De lo citado anteriormente, los autores coinciden en que los restaurantes de comida rápida están llegando a más consumidores por diferentes factores que determinan su éxito, dentro de los cuales coinciden en los precios más económicos y la facilidad de tener un servicio rápido que pueda acomodarse con las tantas actividades que ahora tienen las personas.

1.3.2. Restaurantes temáticos

Acerca de los restaurantes temáticos, Peñalosa (2009) afirma que este tipo de restaurantes no solo pueden ser identificados por el tipo de comida sino también por una

decoración especial que puede caracterizar al restaurante, por ejemplo, temas como música, estrellas de cine, deportes, carros, superhéroes, entre otros temas alrededor del mundo y la ventaja de que estas temáticas de restaurantes estén en la decoración es que su menú puede ser variado y ofrecer distintos tipos de comida (p.15).

Señaló el mismo autor que la tendencia de estos restaurantes considerados temáticos es que también a los platos de comidas o bebidas que se ofrecen en el menú puedan ser igualmente relacionadas con la temática de la decoración del restaurante, por ejemplo, si es el caso de un restaurante temático de fútbol, un plato de comida del menú o la carta puede tener el nombre de un jugador exitoso y reconocido o de algún equipo de fútbol famoso.

Así mismo, se cita también a Anónimo (2014) quien señala que los restaurantes temáticos son actualmente identificados como uno de los segmentos más dinámicos de los tipos de restaurantes (...). Los restaurantes temáticos se están desarrollando a buen ritmo dentro del ámbito de la restauración tras la caída de los restaurantes de comida rápida en algunos países. Además, la forma como se están desarrollando los restaurantes temáticos aseguran su continuidad en el mercado ya que se están presentando mayor número de inversores en esta área y muchas empresas de este rubro que se están expandiendo, ante todo ello parece que este sector de la restauración continuará creciendo los próximos años si se tiene en cuenta los planes que hay de aperturas por parte de diferentes cadenas (p.620).

Por otro lado, el término restaurante temático es explicado por Giraldo y Londoño (2015, citando a Anónimo, 2010), cuando hablamos de restaurantes de estilo temático, nos referimos a los establecimientos del rubro de restauración con características especiales ya que no solo se identifican por servir un tipo de comida sino también porque poseen un diseño y ambiente singular que la diferencia del resto. Este tipo de establecimientos se especializan en brindar al público un tipo de comida relacionada a una cultura o un país en específico, y de forma adicional en muchos casos se encuentran restaurantes que la característica principal está dada por un tema en especial como por ejemplo el deporte, la música, el cine, entre otros (p.13).

Los tres autores citados anteriormente coinciden en sus definiciones acerca de los restaurantes temáticos indicando que son aquellos que tienen en común una característica

específica, la cual se puede mostrar en la decoración del local, en el tipo de comida, en el tipo de shows que se brindan dentro del establecimiento, entre otras características que le dan el título de temático al restaurante, además, también coinciden en que los restaurantes temáticos en muchos casos asocian la música, la vestimenta del personal, el nombre de las comidas entre otros pequeños detalles con el tema general del restaurante, con la finalidad de que sea más llamativo para el público en general.

1.3.3. **Calidad**

En los conceptos relacionados a calidad, se puede citar a varios autores que intentan explicar este tema tan amplio con la finalidad de dar a entender su importancia y significado.

Aja (2002), señala como calidad al “Nivel en el que un grupo de características inherentes (por ejemplo: un objeto, producto, servicio, etc.) satisface una necesidad o expectativa establecida por una persona, generalmente son implícitas u obligatorias” (p.9).

Por otro lado, Garvin (1988) indica que la calidad puede tener 5 diferentes definiciones que se mencionan a continuación:

- Transcendental: Calidad entendida como un sinónimo de superioridad o excelencia. Esta definición es usada mayormente por los consumidores. La calidad sería reconocible, pero no exacta, esto es debido a que los modelos de excelencia por parte de los clientes varían constantemente con el tiempo y depende de las personas. Para los gestores este tipo de enfoque puede no ser útil por la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad.
- Basada en el producto: La definición de calidad está basada a la cantidad en que un atributo que se desea está presente en un producto o servicio. El cliente entiende por lo general que cuanto más alto sea el precio del producto, mas características deseables tiene el producto; por este motivo muchas veces las personas confunden el concepto de calidad con el del precio. La parte débil de este enfoque está en que la definición de las características a la que nos referimos, puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen los consumidores sobre dicho atributo.

- Basado en el usuario: En esta definición la calidad está determinada por lo que el cliente desea. Por ello la calidad se define como lo que más se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. La relación que existe entre el propósito del producto o servicio y la calidad del mismo existe una debilidad que reside en las diferentes personas o grupos sociales, los cuales pueden tener deseos y necesidades diferenciadas y como consecuencia, distintos estándares de calidad.

- Basado en el valor: Se define como calidad a la relación existente entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y el precio del mismo. Desde este punto de vista, un producto es de mayor calidad con respecto a sus principales competidores, si tiene un precio más bajo, o si por un precio igual nos ofrece mayor utilidad o satisfacción. Este enfoque ayuda a determinar que en estos restaurantes exista un equilibrio entre las características del producto o servicio que se ofrece y el costo de la producción.

- Basado en la producción: Calidad estaría definida como conformidad a las características específicas que se tiene determinada para la manufactura o realización de un producto o servicio. La empresa debe asegurar que su servicio o el producto siempre es el mismo. La parte débil de esta definición se encuentra en que estas características específicas pueden no tener un significado muy evidente para el cliente o consumidor final (p.15).

Es importante el aporte de Garvin en las diferentes definiciones de calidad debido a que nos permite identificar de qué manera es medida la calidad, basada en diferentes puntos de vista como la del producto, el valor, la producción, de acuerdo al usuario que consume y la definición trascendental que también es usada por los consumidores.

Coincidiendo con las definiciones de calidad del autor anterior, Juran (1993) señala acerca de calidad que para que la calidad sea obtenida “es necesario que todos los elementos actúen desde el inicio. Si se preocupan solo por realizar inspecciones sobre calidad, se impediría que descubran productos con defectos mas no se evitaría que existan los defectos” (p.8).

Ishikawa (1988) realizó aportes importantes acerca del concepto de calidad, uno de sus aportes es que, existen 10 factores que son de utilidad para manejar círculos de calidad, por ejemplo: Auto desarrollo, servicio voluntario, actividades de grupo,

participación colectiva, uso de técnica de control de calidad, realización de actividades relacionadas sólo con el lugar de trabajo, continuidad de las actividades de control de calidad, desarrollo mutuo, originalidad o creatividad, así como, atención a la calidad, los problemas y la mejora (p.134).

Por otro lado, Soto y Thiell (2011), afirman acerca de calidad que las diversas situaciones de calidad sirven para ilustrar unos conceptos básicos en el contexto de la Planificación de Ventas y Operaciones: la calidad prometida, la calidad esperada, la calidad entregada y la calidad percibida. Cuando se refieren a la calidad prometida se refieren a la promesa de valor que hace una empresa acerca de su producto o servicio, ofreciendo un determinado nivel de calidad a los clientes (p.54).

Con la calidad prometida el cliente se espera un determinado nivel de calidad con la cual va a solicitar el producto o servicio guiado por esto, una vez sea usado el producto o el servicio, el nivel de calidad puede llegar a ser igual, mejor o peor que el que se prometió inicialmente. Posteriormente, a partir de este nivel de calidad entregado, el cliente tiene una percepción de lo que finalmente recibió. Finalmente, un cliente podrá sentirse satisfecho solo si el nivel de calidad percibido fue mejor o al menos fue igual al que esperaba.

Con el fin de contrarrestar este efecto, se ha establecido cinco elementos que las diferentes organizaciones deben prestar especial atención:

1. Tener claras las expectativas que tiene el cliente y esto se logra con una buena investigación del mercado.

2. Asegurarse de que la organización prometa lo que el cliente está esperando realmente o al menos que se asemeje, del mismo modo, debe asegurar que el producto o servicio que ofrece sea atractivo.

3. Crear procesos consistentes que logren asegurar que se va a entregar la calidad que se prometió al cliente.

4. Lograr comunicar claramente y con sinceridad los resultados y especificaciones del producto o servicio que se entregó al cliente.

5. Mantener alineados los cuatro niveles de calidad de forma continua.

Por este motivo actualmente se desprende un importante problema que tienen las organizaciones correspondientes a la falta de alineación de estos cuatro niveles de calidad: la calidad prometida, la calidad esperada, la calidad entregada y la calidad percibida y esto al mismo tiempo se refiere a la falta de 'alineación' entre la promesa de mercadeo y las capacidades del sistema operativo.

Como se puede observar, todos los autores citados anteriormente coinciden en que la calidad es un factor importante en toda organización para lograr la satisfacción total del cliente, además, que para obtener la calidad total dentro de una empresa es necesario que actúen todas las áreas desde el inicio, trabajando para lograr un buen producto o servicio que finalmente será lo que el cliente disfrutará y de acuerdo a esto emitirá su apreciación hacia la calidad de la empresa.

1.3.4. Gestión de Calidad

Para entender la gestión de calidad y entender la manera que se debe aplicar en el restaurante Johnny Rockets, encontramos diferentes autores que lo definen de la siguiente manera:

González también señaló como gestión de calidad son todas las actividades que se encarga de desempeñar la función general de la parte directiva de una organización los cuales se determinan a través de la política de calidad, las responsabilidades que se tienen y los objetivos, los cuales son ejecutados en la planificación, el aseguramiento, el control y la mejora de la calidad en el marco del sistema de calidad (González, 2000, p.10).

El padre de la calidad Deming (citado por Nava 2005) dejó diversas enseñanzas acerca de cómo gestionar la calidad, dentro de todas ellas desarrolló una teoría con catorce puntos importantes:

1. Crear constancia en el propósito de mejora del producto y servicio: La finalidad es el ser competitivo, poder mantenerse en el negocio y desarrollar nuevas oportunidades laborales. El poder mantenerse en el mercado por un largo plazo es el principal objetivo de la empresa, esto se podrá lograr a través de la innovación, planificación y la mejora constante del diseño del producto o servicio, todo esto debido a que lo principal es siempre conocer y realizar lo que necesita el cliente y tomarlo como un aspecto importante al momento de la producción.

2. Adoptar una nueva filosofía: Para el autor, actualmente nos encontramos en una era donde la economía es fundamental, y los nuevos directivos deben afrontar el reto, saber las responsabilidades que ahora tienen y ser líderes del cambio. La finalidad principal es el evitar el despilfarro de dinero, evitar cometer errores y la falta de productividad empresarial.

3. No depender de la inspección para obtener la calidad: La calidad no es una opción que tenga validez al momento de buscar un mejoramiento de la misma porque se pone en práctica cuando se finaliza el proceso, con todo ello la calidad se ve o no en el producto final. De esto se concluye que por hacer más inspecciones no se garantiza completamente la calidad, además de que la calidad en grandes masas suele ser de altos costo y nada eficaz.

4. Terminar con la práctica de hacer los diferentes negocios sobre la base del precio: El pensar que el precio es la única variable para que una persona decida la compra hace que se reste importancia a las otras variables que son importantes como por ejemplo la calidad tanto del producto como del servicio. Es te punto propone fomentar y cuidar las relaciones a largo plazo con un proveedor principal y que estas relaciones se mantengan en base a una confianza mutua y apoyo entre comprador y proveedor.

5. Estar en constante mejora del sistema de producción y servicio: Las empresas deben de empezar a fijar sus ideas sobre los diferentes productos que se realizaran en base a las necesidades que en transmiten los usuarios en ese momento, si se empieza con esto, posteriormente se pondrá en marcha el realizar las especificaciones y ensayos para lograr que lleguen hacia el consumidor. En la parte de las funciones de las diversas áreas de una empresa, la parte directiva tiene el papel importante de la mejor asignación del esfuerzo humano para de esta manera mejorar constantemente los procesos de la empresa, sin dejar de lado la motivación y liderazgo que los caracteriza.

6. Implantar la formación: Se trata de empezar a innovar en métodos modernos para la formación de los trabajadores de la empresa con la finalidad de mejorar día a día el desempeño de los mismos, además de inculcarles nuevos conocimientos y técnicas para que estén a la vanguardia de lo que necesita actualmente el cliente final.

7. Empezar a implantar un liderazgo: Toda empresa debe empezar a fomentar el liderazgo y no solo dedicarse a supervisar que el trabajo sea siempre bien realizado ya que al fomentar el liderazgo se logrará que mejore el comportamiento y la actitud del trabajador y esto tendrá como consecuencia obtener una mayor calidad y producción y al mismo tiempo se logrará con esto que los empleados se sientan más identificados con la empresa y que estén satisfechos con el trabajo que realizan.

8. Eliminar el miedo: Se debe buscar en la empresa que los empleados trabajen de forma tranquila sin temores para lograr que su trabajo sea más productivo.

9. Superar las diversas dificultades que se presentan en las diferentes áreas: Con esto se busca mejorar la calidad del desempeño de cada personal según los diferentes departamentos de la empresa.

10. Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra: Esto sucede cuando los empleados de la organización se sienten defraudados por parte de los directivos ya que sienten que no son conscientes de los problemas operativos que tienen y a causa de esto ellos no cuentan con los medios necesarios para alcanzar las metas que tienen propuestas.

11. Exterminar todas las normas que se relacionen con cuotas numéricas en el trabajo: Consiste en medir la cantidad de trabajo que realice un trabajador estableciendo un parámetro.

12. Superar todos lo que impida que lo empleados se sientan orgullosos del trabajo que realizan: Esto se hace cuando se deja de lado los parámetros de calificar el trabajo de una persona dentro de un sistema que ya está establecido para todos por igual, sino empezar a valorar los esfuerzos que tienen por ayudar a los demás o mejorar el sistema, esto se debe aplicar en todas las áreas desde las más altas hasta las más bajas.

13. Fomentar la educación y la autoestima: Esto se refiere a que los empleados no se conformen con la educación que ya tienen, sino que se capaciten constantemente para que siempre estén bien preparados, además la empresa debe entender que todos son capaces de aportar nuevas ideas en su trabajo.

14. Accionar para alcanzar la transformación: Empezar a formar una estructura en la parte directiva de la empresa para así inspeccionar y lograr que se ejecuten 14 puntos de forma correcta (Deming, 1989, p.26).

Estos 14 puntos de Deming son un gran aporte a la gestión de la calidad en las diferentes empresas ya que ayudan a organizarse desde la parte interna de la misma para lograr brindar el servicio que el cliente espera, del mismo modo, Gonzales coincide con estos puntos indicando que para una buena gestión de calidad las diversas actividades deben empezar desde los directivos de una empresa. Estos aportes de gestión de calidad ayudaran a verificar si la empresa en esta investigación se apoya de este concepto para lograr brindar una buena calidad de servicio al cliente.

1.3.5. **Servicio**

Definiendo servicios se tomará en cuenta los aportes realizados por diferentes autores que se detallan a continuación.

Requena y Serrano (2007) definen al servicio como las actividades que tiene que realizar una empresa con la finalidad de que el cliente obtenga lo que necesita en el tiempo y lugar que lo necesite para que sea usado de forma correcta. Así mismo, cuando se habla de calidad de un servicio ésta no puede ser medida a través de pruebas tangibles como resistencia, buena fabricación o cumplimiento de características específicas, sino ésta será medida a través de los trabajadores, ellos serán los únicos encargados de producir calidad, todo esto se llevará a cabo a través de la interacción que tengan con el cliente o consumidor final (p.24).

Del mismo modo, Adí (2003) señala acerca de servicios que cuando se habla de servicio no se refiere a un producto tangible, sino en toda la serie de actividades que realiza una empresa para lograr la satisfacción del cliente, es por ellos que los servicios tienen características como: intangibilidad (se refiere a que el servicio no físico sino un beneficio), heterogeneidad (se refiere a que el servicio tendrá diferentes resultados dependiente de la persona que lo lleve a cabo y del cliente que lo perciba) e inseparabilidad (se refiere a que la producción y el servicio en si se realizan juntas y el cliente lo percibe de manera simultánea) (p.32).

Por otro lado, Hayes (1999) afirma que “todo servicio es completamente y esencialmente intangible es por ello que no resultan como apropiación de algo, sin embargo, la creación del servicio puede estar relacionada o no con un producto tangible” (p.8).

Para señalar las particularidades que tienen los servicios y sus características principales, citamos nuevamente a Adí (2003) quien señala que entre las características de los servicios se encuentran:

- Intangibilidad: Se refiere a que el servicio no puede poseerse ni palparse, sino más bien un beneficio que compra un usuario.
- Heterogeneidad: Se refiere a que el resultado de un servicio depende principalmente de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se realiza y su percepción dependerá únicamente de la persona quien lo contrata.
- Inseparabilidad: Se refiere a que la producción y el consumo de un servicio se llevan a cabo simultáneamente (p.25).

En conclusión, todos los autores citados anteriormente coinciden en que el servicio es completamente producto del trabajo de los empleados de la empresa, al no ser un producto físico no será evaluado a través de procesos de laboratorio o procesos que midan su calidad física y palpable, sino al contrario éste será medido por el cliente o consumidor final, quien dará su valoración del servicio que recibió por medio de la interacción con el trabajador.

1.3.6. Servicio al cliente

En cuanto al servicio al cliente, podemos encontrar su definición enfocado en diferentes autores para su mejor comprensión.

Paz (2005) define al servicio al cliente como “todas aquellas actividades que realiza una empresa hacia el cliente” (p.6).

Así mismo, Chacom (2012) señala que en la actualidad el servicio al cliente se está llevando a cabo como un instrumento de marketing, creando con esto una estrategia no solo para que la empresa evite perder clientes al minimizar sus errores, sino con la finalidad principal de que la empresa empiece a tener un sistema de mejora constante. Lo que define finalmente si existe o no satisfacción del cliente es justamente la diferencia que

hay entre lo que el cliente espera recibir y lo que finalmente recibe, todo ello finalmente lograra que el cliente haga un juicio de valor de la empresa y la compare con otras similares.

También citamos a Philip (1996) quien afirma que “servicio al cliente se refiere a todas aquellas actividades que se realizan con el fin de poner en contacto al cliente con la empresa para lograr proporcionarle beneficios, responder a sus preguntas y darles solución a sus problemas”. (p.23).

Citando a otros autores reconocidos, Sandoval (2012) señala que cuando uno se refiere al servicio al cliente se refiere a todas las actividades que realizan los trabajadores de una empresa, desde la parte directiva hasta el personal encargado de la limpieza, estas actividades deben estar relacionadas con la prestación del producto o el servicio al cliente fina, por ejemplo, desde la primera impresión que un cliente tiene hasta cuando ya pasa a retirarse, la clara y precisa información que se brinde al cliente acerca del producto de la empresa, la forma de entrega del producto, la rapidez en la atención, las condiciones de las quejas y sugerencias que puedan obtenerse y la seguridad, todo esto siempre debe ser brindado de la mejor manera, empezando con una buena actitud por parte de los empleados y la presentación de los mismos. Lo más importante que debe buscar una empresa es que exista compromiso por parte de todas las áreas, desde las más altas hasta las más bajas para logran en conjunto un buen servicio al cliente el cual permitirá mantener o aumentar la cantidad de clientes ya que logrará la satisfacción al cliente. La calidad el servicio al cliente será tarea exclusiva de los trabajadores de la empresa es por ello que también es indispensable que éstos reciban un buen trato, amable y justo de la gerencia.

Por otro lado, Horovitz (1991) explica cómo superar a la competencia usando al servicio al cliente como una herramienta, indicando que existen tres formas en la que una empresa puede lograr ser diferenciada de sus competidores, estas son: la innovación (consiste en hacer algo nuevo), la marca (que se crea con el tiempo y puede ser buena o mala) y el servicio (fuente fundamental para la satisfacción del cliente); en muchas ocasiones las empresas deben invertir en lograr la diferenciación ya que para lograr innovar es necesario previamente realizar una investigación, en cuanto para sostener o mejorar la marca es necesario de la métodos para marketing mejorando la publicidad y para brindar un mejor servicio también es necesario invertir en capital humano y cuesta más.

Como se puede observar, los autores mencionados coinciden en un solo concepto sobre el servicio al cliente, refiriéndose a las diferentes actividades que realiza una organización con la finalidad de dar beneficios y satisfacer las necesidades del cliente, logrando de esta manera que exista una buena impresión del cliente hacia la empresa y lograr con ello su fidelización y preferencia.

1.3.7. Calidad de servicio

Para explicar el concepto de calidad de servicio citamos a diferentes autores, uno de los más importantes en este concepto son Zeithaml, Parasuraman y Berry (citados por Requena y Serrano 2007) quienes señalan que la evaluación de la calidad del servicio siempre será más complicada que la evaluación de la calidad de un producto a pesar de las ventajas competitivas que tienen los servicios para el consumidor. La forma en la que un cliente evalúa la calidad de un servicio será siempre difícil de interpretar y comprender por parte de la empresa prestadora del servicio.

Continuando con los autores, Zeithaml et al (citados por Requena y Serrano 2007), señalan que los clientes no solo evalúan la calidad que tiene el servicio a causa del resultado que éste tendrá sino por todo el proceso que implica; es decir que el cliente no solo toma como importante la calidad del servicio que recibe, sino todo el proceso por el cual pasa, por ejemplo, un cliente no solo va a evaluar si el servicio llegó a tiempo o no, sino también la forma en como lo atendieron, la amabilidad y todo el trato por parte de los trabajadores de la empresa. Finalmente se considera que la única forma de evaluar la calidad de un servicio es la apreciación o valor que el cliente haga ya que cualquier otro juicio de valor es irrelevante para este concepto.

Acerca de la calidad de servicio que se brinda al cliente, Horovitz (1991) señala que, la calidad del servicio es medida por el cliente constantemente, pero esta tiene que innovar ya que la actitud con que la que un cliente evalúa la calidad del servicio varía en medida que éste va conociendo más acerca del producto y eleva su calidad de vida, al inicio, un consumidor se conforma o se siente a gusto con lo que la empresa le puede brindar, es decir, con solo el producto sin necesidad de una gran calidad de servicio ya que es más económico, pero a medida que pasa el tiempo las exigencias incrementan y en consecuencia a esto tiene que aumentar la calidad para evitar perder al cliente.

Para lograr una buena calidad de servicio al cliente, Sandoval (2002) señala que, existen diversos factores que hacen que la calidad del servicio en una empresa sea excelente y bien recomendado por los clientes como son, la amabilidad de los empleados, recibir al cliente con una agradable sonrisa, una buena presentación y la rapidez en el servicio; las empresas que buscan ser diferenciadas dentro de un mercado muy competitivo deben innovar no solo a través de mejores precios, variedad y disponibilidad de los productos, sino deben buscar fidelizar a los clientes con una buena calidad de servicio brindándoles lo que ellos necesitan tanto en el producto como en el servicio con unas buenas condiciones de atención.

Así mismo, Adí (2003), señala que la calidad de un servicio es subjetiva y se encuentra relacionada de forma directa con lo que percibe el cliente, es decir, el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia o la superioridad del servicio. El éxito de lo que resulte será netamente trabajo de la organización que presta el servicio debido a que deben de conocer y comprender las verdaderas necesidades del cliente, además debe de esforzarse en el proceso que lleva a cabo para que el cliente pueda acceder al servicio (p.6).

Continuando con Adí (2003) nos explica que “para que un servicio pueda ser considerado de calidad, la percepción positiva del servicio debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones”. (p.6) este concepto nos ayuda en la medición del nivel de calidad de un servicio debido a que no es cuestión de una sola persona sino de un grupo de personas que evidencien estar satisfechos con el servicio que recibieron de una empresa.

Todos los autores que definen la calidad de servicio coinciden en que implica a todo un proceso que experimenta el cliente, desde procesos internos que realiza una empresa, hasta la amabilidad de como el personal trata al cliente al momento de brindarle el servicio, y que para lograr alcanzar una excelente calidad de servicio la percepción que tenga el cliente de lo recibido debe superar a las expectativas que tenía.

1.3.8. Modelos de calidad de servicio

La medición de la calidad de servicio en una empresa no es ninguna tarea fácil, es por ello que se diseñó diversas herramientas que ayuden a las empresas a entender lo que el

cliente valora como calidad, de acuerdo a cada caso específico, además medir también si sus esfuerzos están satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Una de las técnicas más aplicadas para la medición de la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL.

Respecto al modelo SERVQUAL, Zeithaml, Parasuraman y Berry (citados por Adí 2003) afirma que los autores para poder identificar las dimensiones que caracterizan a un servicio desarrollaron un modelo al cual llamaron SERVQUAL, este modelo es representado a través de un cuestionario estructurado con 22 ítems o preguntas, los datos usados para las preguntas son utilizados para identificar y cuantificar las 5 brechas que existen y determinan el grado de satisfacción que perciben los clientes y por lo tanto, la calidad del servicio que brinda la empresa.

Acerca de las dimensiones que tienen los servicios, según el modelo SERVQUAL se consideran que estas dimensiones representan las características especiales que tienen los servicios y son tomadas en cuenta al momento que un cliente quiere realizar un juicio de valor respecto a la calidad de servicio, las dimensiones son 5 y se detallan a continuación:

- Tangibilidad: Se refiere a todos los elementos físicos como, por ejemplo, las instalaciones de la empresa, las características físicas de sus instalaciones y de su personal, lo equipos que tienen, si son modernos o no, y todos los otros elementos que tienen contacto físico con el cliente.
- Fiabilidad: Con fiabilidad se refiere a cumplir con lo que se promete al cliente, y esto se logra a través de las habilidades que tenga la empresa para ejecutar esto de manera correcta.
- Capacidad de respuesta: Esta dimensión se refiere a la capacidad que tienen los empleados de una empresa para ayudar a los clientes, pero realizarlo de una buena manera, con disposición de hacerlo y lograrlo de una manera rápida para el cliente.
- Seguridad: Se refiere a lo que transmiten los empleados a los clientes cuando les realizan preguntas y ellos cuentan con los conocimientos necesarios para responderlos de una manera correcta, generando de esta manera confianza y credibilidad.

- Empatía: Se refiere principalmente a la atención que tienen los empleados, la forma como tratan a los clientes y la atención personalizada que les dan.

Figura 1: Dimensiones de la calidad modelo SERVQUAL.



Fuente: Parasumaran (1988)

Acerca de las brechas del modelo SERVQUAL, Zeithaml, Parasuraman y Berry (citados por Adí 2003) afirman que existen 5 brechas principales en la calidad de los servicios:

- Brecha 1: Realiza una evaluación entre las diferencias que existe entre las expectativas y la percepción que tiene el personal (generalmente por el gerente). Evaluar esta brecha es importante debido a que los gerentes, por lo general, consideran que la satisfacción o insatisfacción de los clientes se evalúa por la cantidad de quejas, sin embargo, se recomienda que lo mejor que puede hacer la empresa es tener una buena comunicación con el personal que tiene contacto directo con el cliente, ya que son ellos los que tienen la mayor facilidad para identificar las actitudes de los clientes y su comportamiento.
- Brecha 2: Sucede por la percepción que tiene el gerente de la empresa sobre las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la

organización. Se analiza esta brecha ya que usualmente las normas no son del todo claras para el personal y esto genera cierta incongruencia con los objetivos que tiene el servicio.

- Brecha 3: Sucede entre lo que se encuentra especificado en las normas de servicio y el servicio que finalmente se brinda. La causa principal de esta brecha es la que se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es que no hay orientación de las normas hacia las necesidades de los clientes y todo esto sale a la luz al momento de brindar un servicio pobre y de baja calidad.

- Brecha 4: Esta brecha se da cuando una empresa promete a los clientes algo que realmente no brinda. Todo esto se produce principalmente por una mala promoción y publicidad.

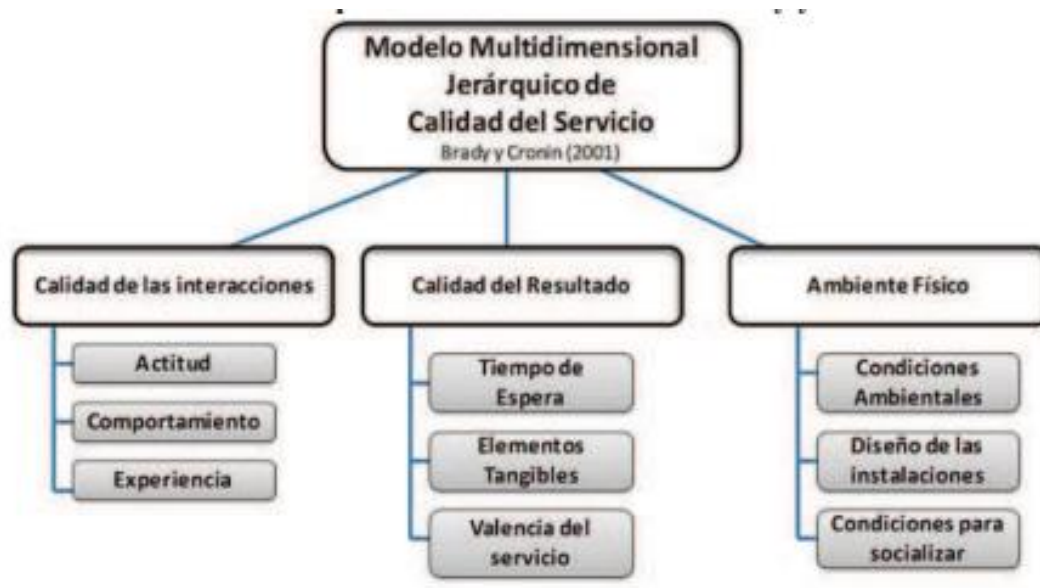
- Brecha 5: Se evalúa la diferencia que existe entre la expectativa de los clientes antes de recibir el servicio y la percepción después de recibir el servicio .

Por último, Torres y Vásquez (2015) señalan sobre el modelo SERVQUAL que “Su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinado entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios” (p.65).

Continuamos con el modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin en el 2001, según Torres y Vásquez (2015), señalan que “Brady y Cronin en este modelo se basan en las percepciones de los usuarios acerca de la calidad de servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y finalmente los combinan para llegar a su percepción global”. (p.66).

Torres y Vásquez (2015) a través de su investigación cualitativa y empírica demuestran como la calidad del servicio forma una estructura de tercer orden, en el que la percepción se define por diferentes dimensiones y al mismo tiempo éstas dimensiones en subdimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) tiene como 3 dimensiones principales: la calidad de la interacción, el ambiente físico y la calidad de los resultados. Este modelo de medición de calidad de servicio se presenta como una alternativa válida y fiable en diversos contextos.

Figura 2: Modelo Multidimensional Jerárquico de Calidad del Servicio.

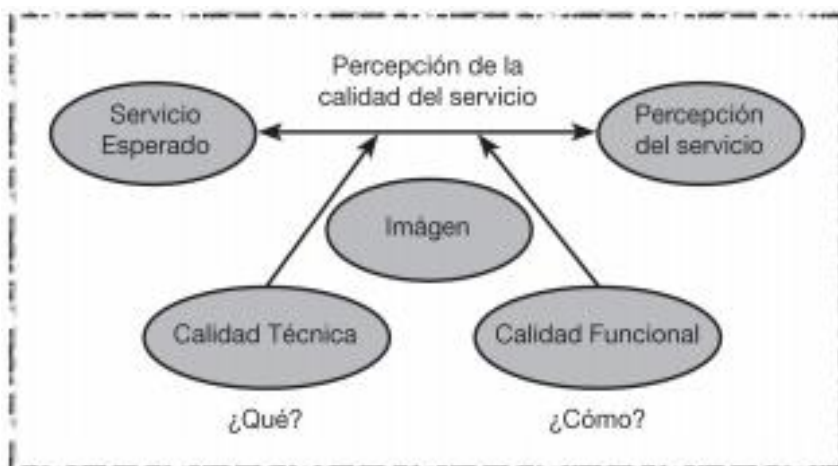


Fuente: Brady y Cronin (2001)

Otro modelo de calidad de servicio es el modelo de “La escuela nórdica”, este modelo también es conocido como el “modelo de la imagen”, el cual fue formulado por Grönroos en 1988 y se basa en la relación de la calidad con la imagen corporativa.

Según Duque (2005), el modelo de la escuela nórdica plantea que la calidad que perciben los clientes está relacionada con la integración de la calidad técnica (qué es lo que se da) y la calidad funcional (cómo se da), y ambos se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento indispensable o básico para lograr la medición de la calidad percibida. En resumen, el cliente recibe influencia por el resultado del servicio, la forma en la que recibe el servicio y además por la imagen corporativa (p.7).

Figura 3: Modelo nórdico de Calidad del Servicio.



Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa y al mismo tiempo también es influida por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a un servicio técnicamente correcto y que logre conducir a un resultado aceptable. Todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”, que se refiere a lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se refiere a la forma en la que cliente o consumidor es tratado cuando se produce el servicio, esta es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio . (p.7)

Continuando con los modelos de calidad de servicio, otro de los modelos conocidos es el modelo HotelQual desarrollado por Falces, Sierra y Briñol en el año 1999.

Según Basáñez (2017), “este modelo toma como base los ítems de la escala servqual pero los adapta a los servicios de alojamiento considerando tres factores: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y la organización del servicio”. (p.28)

El modelo HotelQual cuenta con 20 ítems, los cuales algunos de ellos coinciden los ítems del modelo ServQual pero que han sido adaptados a los servicios de alojamiento.

Tabla 1. *Tabla de expectativas vs rendimiento*

Expectativas	Rendimiento
Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.
Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Las instalaciones deben estar limpias.	Las instalaciones están limpias

Fuente: Sierra y Briñol (1999)

Otro modelo de calidad de servicio es el Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor en 1992, según Torres y Vásquez (2015) señalan que “el modelo SERVPERF surgió a raíz de muchas críticas de diversos autores hacia el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry, principalmente por su escala para medir las expectativas de los clientes”

Moreno (2012) señala acerca del modelo SERPERF que el modelo SERVPERF se consiguió gracias a las investigaciones que realizaron Cronin y Taylor en el año 1992, estos autores investigaron a ocho empresas que brindan servicios y plantearon el encontrar un método alternativo con el cual se pueda evaluar la calidad de servicio que el cliente percibe y la relación que exista entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Estos autores señalan que en el modelo SERVQUAL existen ciertas deficiencias entre las cuales resaltan los problemas que tienen los encuestados al interpretar las preguntas que plantean de las 5 dimensiones ya que tienen mucha redundancia debido a que la forma de percibir del cliente está muy relacionada con las expectativas con lo que se genera un sesgo considerable.

Citando nuevamente a Torres y Vásquez (2015), señalan que Cronin y Taylor en 1992 proponen el modelo SERVPERF como un modelo alternativo que permita evaluar la calidad del servicio basada únicamente en la percepción del cliente después de haber recibido el servicio, dejando de lado las expectativas en la evaluación. Para este modelo se

utiliza una escala similar a la del modelo SERVQUAL, es decir, emplea 22 ítems para evaluar únicamente las percepciones, buscando de esta manera simplificar el proceso. El uso únicamente de la percepción lo justifican señalando que existe una tendencia a sobrevalorar las expectativas de una manera muy alta, además que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia que exista entre las expectativas y las percepciones.

Concluyendo con los modelos de calidad de servicio se pudo señalar que todos ellos tienen como fin en común poder ayudar a las diferentes empresas a alcanzar la calidad necesaria para satisfacer al cliente y poder superar sus expectativas. En la presente investigación se tomará de referencia el modelo SERVPERF ya que solo nos enfocaremos en medir las percepciones del cliente después de haber recibido el servicio, esto nos permitirá medir de manera más apropiada la calidad de servicio del restaurante investigado y saber si el cliente se encuentra satisfecho o no del servicio que recibió y a su vez sabremos si la calidad de servicio es alta, media o baja.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza - Lima, en el año 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de la calidad respecto a la tangibilidad que percibe el cliente en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la fiabilidad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la capacidad de respuesta que percibe el cliente en relación al servicio brindado por el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la seguridad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima?

- ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la empatía que percibe el cliente en relación al servicio que brinda el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima?

1.5.Justificación

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de dar a conocer la importancia que existe en realizar un estudio acerca de la calidad de servicio del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima, debido a que esta empresa tiene una larga trayectoria en el rubro de comida rápida y restaurantes temáticos a nivel internacional, sin embargo, en su ingreso al mercado peruano ha pasado por una crisis publicitaria a causa de las diferentes quejas por parte de los clientes hacia la calidad de servicio y capacidad de respuesta rápida por parte del personal de dicho establecimiento, principalmente generado en su primer local en Perú ubicado en el distrito de San Isidro, algo que la empresa debe evitar ya que en la actualidad la calidad de servicio es un pilar importante en todo negocio que permite posicionar a la empresa en el corazón del consumidor peruano, logrando su preferencia y fidelización, por ello a través de esta investigación se buscará conocer el nivel de calidad de servicio a través de la percepción de los clientes después de haber recibido el servicio, esto permitirá identificar al mismo tiempo los factores favorables y desfavorables de la empresa de acuerdo al cliente, permitiendo de esta manera que otras empresas del mismo rubro lo tomen como ejemplo y se logren cada vez más competitivas conociendo cada uno de los resultados de esta investigación. Por otro lado, esta investigación permitirá saber si esta empresa se encuentra preparada para lograr la satisfacción completa de los clientes, no solo basándose en la calidad de su producto sino en la calidad de servicio brindado en la actualidad.

Así mismo, la presente investigación dará a conocer si el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima cumple con los estándares de calidad y si tienen bien definidas las dimensiones de calidad basándonos en el modelo SERVPERF que me servirá como guía para la investigación, finalmente, a través de los resultados se podrá observar los errores y falencias de la empresa buscando crear estrategias para su mejora continua.

El tema planteado por la presente investigación titulada “Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets en Megaplaza – Lima, 2018” no ha sido hasta el momento considerado como un estudio de investigación, lo cual permitirá que esta investigación sirva de mucha ayuda para todas aquellas personas que tengan interés en estudiar un tema similar, logrando ser de esta manera una fuente de información y antecedente para trabajos de investigación en el futuro.

1.6.Hipótesis

La calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima es buena, debido a que la atención que brindan en el establecimiento y el trato del personal hacia el cliente es buena.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de calidad respecto a la tangibilidad que percibe el cliente en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.
- Determinar el nivel de calidad respecto a la fiabilidad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.
- Determinar el nivel de calidad respecto a la capacidad de respuesta que percibe el cliente en relación al servicio brindado por el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.
- Determinar el nivel de calidad respecto a la seguridad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.

- Determinar el nivel de calidad respecto a la empatía que percibe el cliente en relación al servicio que brinda el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo

El presente trabajo de investigación es de Enfoque Cuantitativo debido a que es de carácter numérico según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de enfoque utiliza números y estadísticas que permiten saber cuáles son las actitudes del objeto que se estudia” (p.4).

Por otro lado, la investigación es de tipo descriptiva, este tipo de investigación lo describe de la siguiente manera, Hernández et al. (2010) “este tipo de estudio lo que hace es describir las propiedades, las características y los perfiles, en conclusión, esta investigación busca describir un tema específico con una sola variable” (p.80).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó para esta investigación es el diseño No Experimental, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma, “en este tipo de investigación la característica principal es que no existe manipulación de las variables” (p.58).

Así mismo esta investigación es de corte transversal, según Hernández et al. (2010) menciona que en este tipo de investigación “los datos que se presentan son realizados en un solo momento y éstos tienen el propósito de describir la variable en un momento dado, similar a tomar una fotografía en tiempo real” (p.151).

2.2. Variables, Operacionalización

En el presente trabajo la variable que se analizó es la calidad de servicio. Esta variable y su Operacionalización pueden ser apreciadas en el siguiente cuadro. Según Hernández et al. (2010) afirma que “son aquellos procesos que debe realizar el investigador [...] en este caso nos dará a saber que necesitamos para medir esta variable” (p.111).

Tabla 2. Operacionalización de la variable *Calidad de Servicio*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (citados por Requena y Serrano (2007): Nos señalan que “la evaluación de la calidad de servicio no solo resulta de la calidad de servicio que recibe el cliente sino de todo el proceso por el cual pasa”.	Tangibilidad	Instalaciones físicas visualmente atractivas	Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.
			Equipamiento de aspecto moderno	El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.
			Apariencia pulcra de los colaboradores	Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada.
			Elementos tangibles atractivos	Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.
		Fiabilidad	No cometer errores	El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.
			Interés en la resolución de problemas	Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.
			Cumplimiento de promesas	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.
			Concluir en el plazo prometido	El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.
		Capacidad de respuesta	Realizar el servicio a la primera	El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.
			Colaboradores comunicativos	La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.
			Colaboradores rápidos	Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.
			Colaboradores dispuestos a ayudar	Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Colaboradores que responden	El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.
		Seguridad	Colaboradores que transmite confianza	El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.
			Clientes seguros con su proveedor	Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).
			Colaboradores amables	En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.
			Colaboradores bien informados	Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.
		Empatía	Atención individualizada al cliente	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.
			Horario conveniente	Los horarios del restaurante Johnny Rockets son convenientes para los clientes.
			Atención personalizada	Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.
			Preocupación por los intereses de los clientes	En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente
			Comprensión de las necesidades de los clientes	Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

En el presente trabajo de investigación, la población de estudio es infinita debido a que se desconoce la información acerca de la cantidad de clientes respecto al año 2017 ya que el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza ha sido inaugurado recién a mediados del 2017 y no hay un valor respecto a un año completo. Según Hernández, et al (2010) indican que “la población es el acumulo ya sea limitado o indefinido de elementos con características similares o que tienen coincidencia específicas establecidas” (p.174).

2.3.2. Muestra

Según Hernández, et al (2010) afirma que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). La muestra con la que se trabajó en el presente estudio es de 386 comensales del restaurante Johnny Rockets.

Se aplicó la siguiente formula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra necesaria

z= (1.96) nivel de confianza 95%.

p= Probabilidad que el evento ocurra (0.5)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.5)

e= 0.05 o 5% error de muestra, porcentaje de error.

Por lo tanto se obtuvo lo siguiente:

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 386 \text{ comensales}$$

2.3.3 Muestreo

En este estudio de investigación se aplicó el tipo de muestreo probabilístico simple, ya que según Hernández, et al (2010), en este tipo de muestreo “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen por medio de una selección aleatoria” (p.175).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue debidamente estructurado con 22 ítems usando el modelo SERVPERF. Hernández et al. (2010) afirma “el cuestionario está estructurado por una serie de preguntas relacionadas a la variable en estudio” (p.217). (Ver Anexo N°1)

Por otro lado, la técnica de recolección de datos que se utilizó para esta investigación es la encuesta. Según Cea (1999) define a la encuesta como “consiste en la aplicación de un proceso para recolectar información acerca de algo que se desea investigar” (p.240).

2.4.2. Validez

Según Hernández, et al (2010) validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200). La validación del instrumento que se utilizó en esta investigación fue realizada por tres jueces expertos en el tema de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte (Ver Anexo N°2, N°3 y N°4)

Tabla 3. Validación por 3 jueces expertos

Experto	Nombre y Apellidos	DNI	Aplicable
1	Mg. Braulio Antonio Castillo Canales	47011880	Aplicable
2	Lic. Fernando González Casanova	40844433	Aplicable
3	Mba. Carlos Lobatón Gutiérrez	08445111	Aplicable

Fuente: elaboración propia

2.4.3. Fiabilidad

Con respecto a la Fiabilidad del presente trabajo se empleó el alfa de Cronbach, el cual permitió cuantificar el nivel de fiabilidad del cuestionario que se utilizó. “La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Welch & Comer, 1988). En la presente investigación se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,929, valor que es mayor a 0,7 lo cual significa que nuestro instrumento es confiable ya que, según Oviedo & Campo-Arias (citados por Gonzales & Pazmiño, 2015) afirman que “el valor que resulte en el alfa de Cronbach que se encuentre entre los valores 0.70 y 0.90 señala una consistencia interna aceptable para una escala de una sola dimensión” (p.65).

Tabla 4. *Fiabilidad de la variable Nivel de calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	22

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

2.5. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 para poder procesar los resultados obtenidos a través de la encuesta, los cuales fueron usados para realizar las tablas de frecuencia y diagramas que se analizaron e interpretaron para el desarrollo de la tesis.

2.6. Aspectos éticos

Se respetó la integridad de los autores citados en la presente investigación utilizando correctamente el manual APA.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados del trabajo de investigación de acuerdo a la recolección de datos basados en el trabajo de campo que fue realizado en el mes de Abril y Mayo del 2018 en el restaurante Johnny Rockets ubicada en el Centro comercial Megaplaza, donde los clientes brindaron respuesta a las preguntas del cuestionario elaborado según el modelo SERVPERF evaluando su percepción después de haber recibido el servicio.

Estos resultados se visualizarán mediante gráficos y tablas que se han estructurado a través del programa estadístico SPSS versión 25.

3.3.

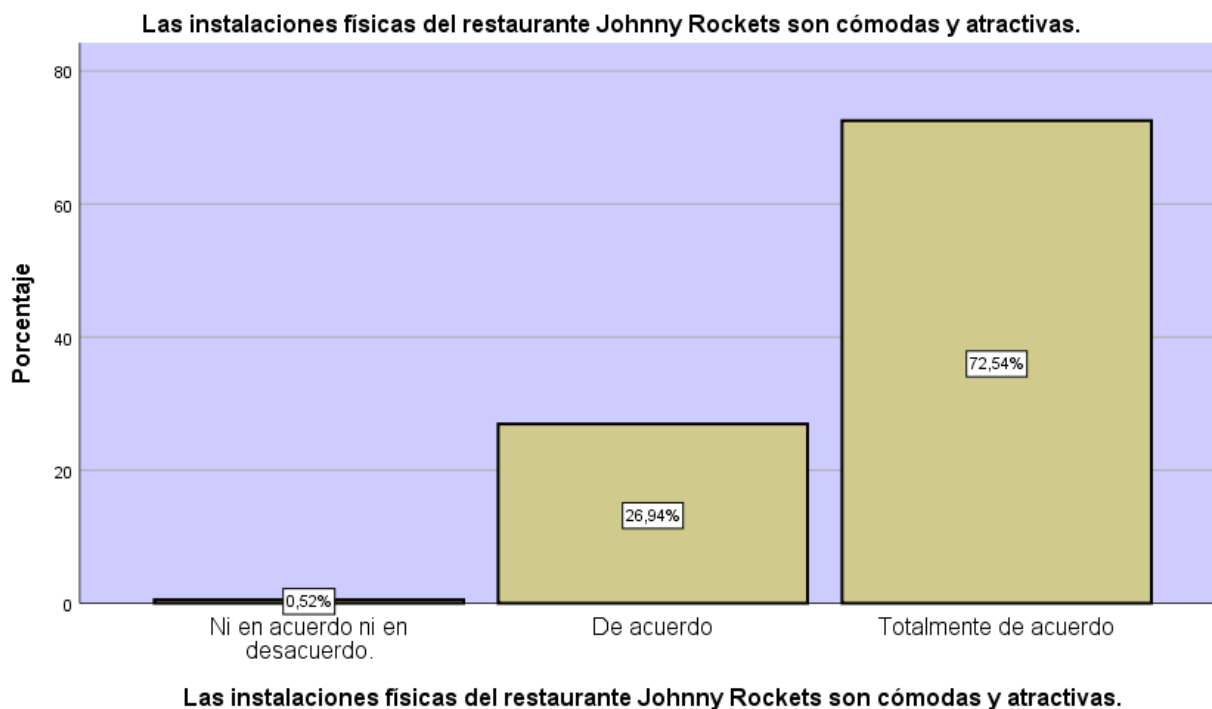
Gráficos Descriptivos

Tabla 5. *Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	2	,5	,5	,5
	De acuerdo	104	26,9	26,9	27,5
	Totalmente de acuerdo	280	72,5	72,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 4: Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.



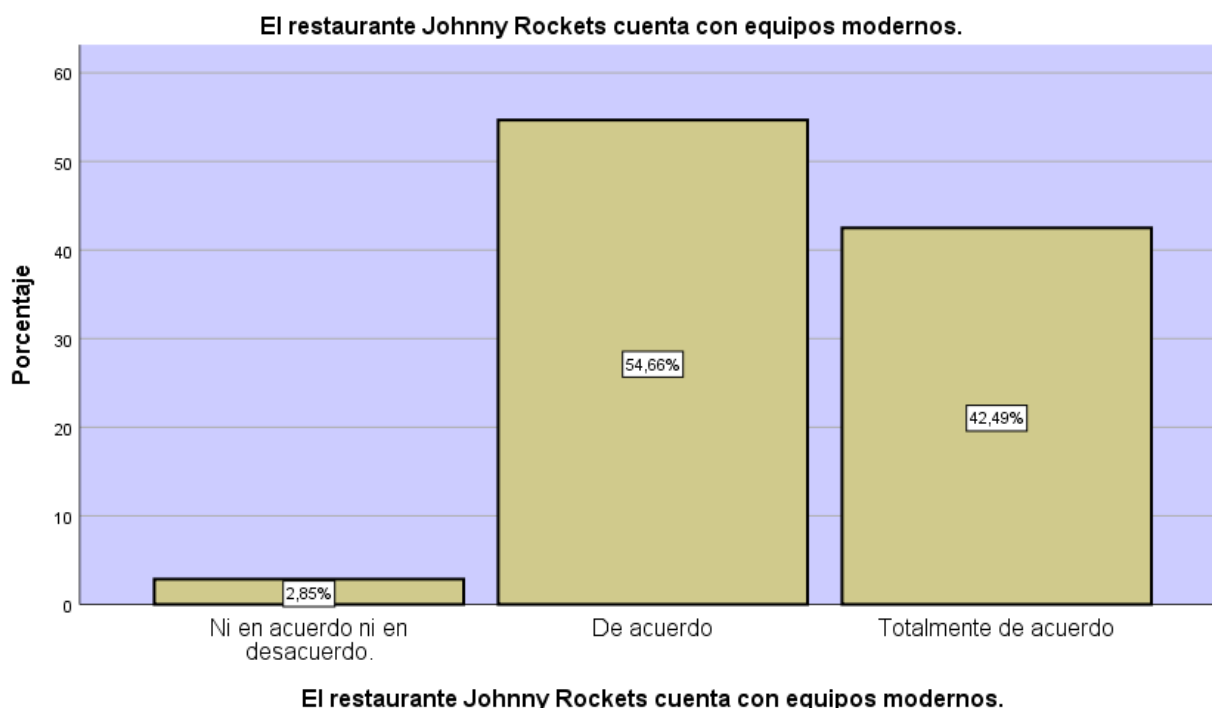
Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas se aprecia que no existe un solo cliente de la totalidad de la muestra que se encuentre en desacuerdo, este es un resultado positivo para la empresa ya que evidencia que sus instalaciones físicas son del agrado de los clientes, por ejemplo, un 0,52% afirmó no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, este es un valor bajo en comparación a los resultados positivos de un 26,94% que se encuentra de acuerdo y un gran 72,54% que está totalmente de acuerdo, éstos dos valores positivos suman 99,48%, es decir, casi el 100% de la muestra afirma u aprobación con las instalaciones físicas que encuentran en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza.

Tabla 6. *El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	11	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	211	54,7	54,7	57,5
	Totalmente de acuerdo	164	42,5	42,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 5: *El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.*

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si el restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos no se aprecia resultado negativo, es decir, no existe un solo cliente de la totalidad de la muestra que se encuentre en desacuerdo con este ítem, esto evidencia que para los clientes, en su gran mayoría, opinan que el restaurante cuenta con equipos modernos, sin embargo, existe un 2,85% que afirmaron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, y por otro lado un 54,66% que se encuentra de acuerdo, es decir, casi la mitad

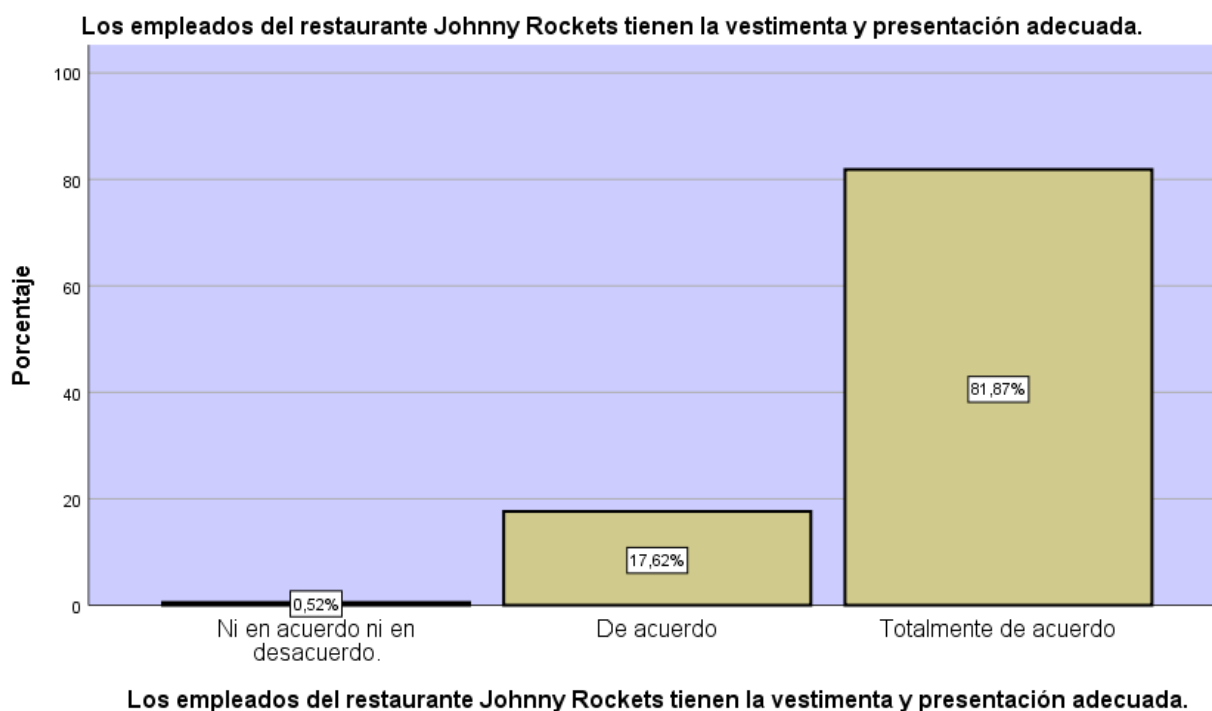
de la totalidad de la muestra ha evidenciado la existencia de equipos modernos en las instalaciones de Johnny Rockets, del mismo modo, el 42,49% está totalmente de acuerdo, éstos dos valores positivos suman el 97,15% que es un gran valor, casi el 100% que afirma que el restaurante cuenta con equipos modernos.

Tabla 7. *Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	2	,5	,5	,5
De acuerdo	68	17,6	17,6	18,1
Totalmente de acuerdo	316	81,9	81,9	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 6: Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada, no se aprecia resultado negativo, es decir, no existe un solo cliente de la totalidad de la muestra que se encuentre en desacuerdo

con este ítem, esto evidencia que para los clientes, no existe una mala presentación de los empleados, sin embargo, existe un pequeño 0,52% que afirmaron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, y por otro lado un 17,62% que se encuentra de acuerdo y un gran 81,87% que afirma estar totalmente de acuerdo con la vestimenta del personal del restaurante Johnny Rockets y su presentación, esto es un punto a favor de la empresa ya que brinda una buena imagen.

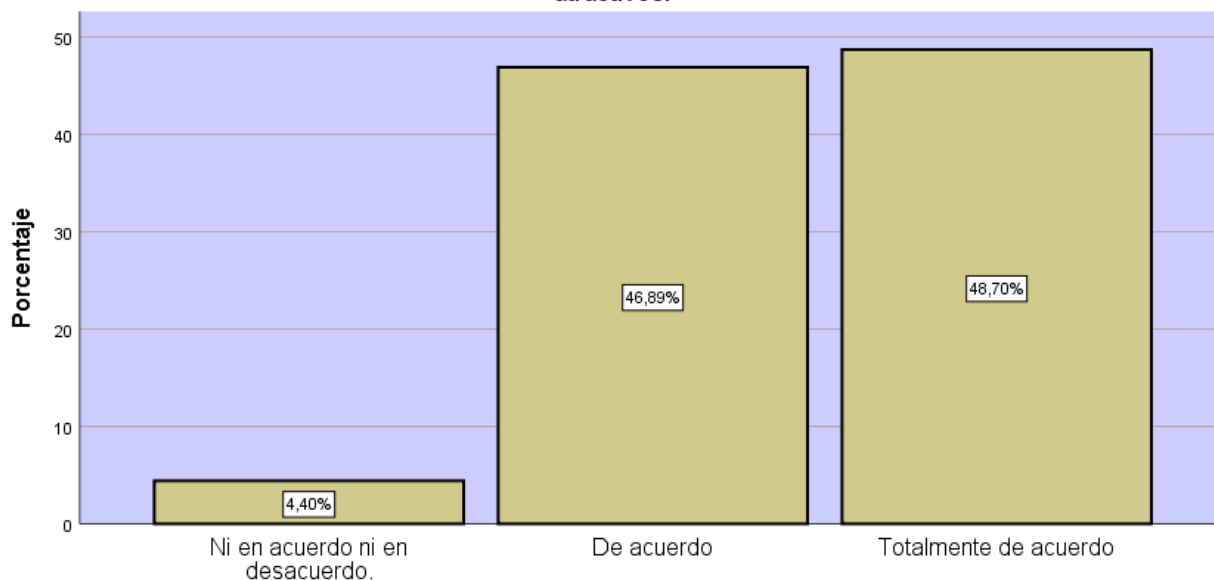
Tabla 8. *Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	17	4,4	4,4	4,4
	De acuerdo	181	46,9	46,9	51,3
	Totalmente de acuerdo	188	48,7	48,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 7: Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.

Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.



Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

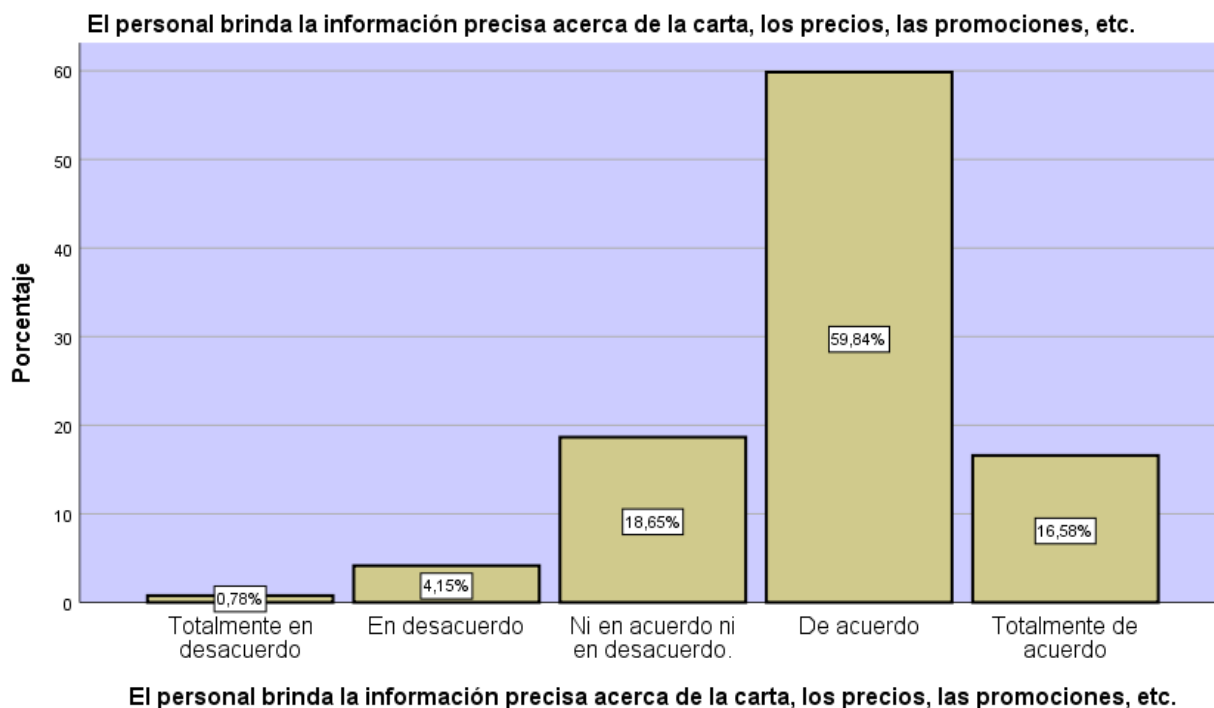
Interpretación: En relación a la pregunta sobre si los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos, no se aprecia resultado negativo, es decir, no existe un solo cliente de la totalidad de la muestra que se encuentre en desacuerdo con este ítem, esto evidencia que los clientes no están en contra de la sencillez y atracción de los elementos materiales que utilizan en Johnny Rockets, sin embargo, existe un 4,40% que afirman no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, y por otro lado se observa una cifra considerable con las respuestas positivas con un 46,89% que se encuentra de acuerdo y un gran 48,70% que afirma estar totalmente de acuerdo con que los elementos materiales del restaurante son sencillos y visualmente atractivos.

Tabla 9. *El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	16	4,1	4,1	4,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	72	18,7	18,7	23,6
	De acuerdo	231	59,8	59,8	83,4
	Totalmente de acuerdo	64	16,6	16,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 8: El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si el personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc., observamos que el 0,78% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 4,15% en desacuerdo, es decir, no todas las personas se llevan un buen concepto de la información que maneja el personal, esto tal vez por una falta de capacitación para el personal nuevo; del mismo modo el 18,65% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, es un porcentaje alto y si sumamos las tres respuestas negativas suman un 23,58% es decir, casi la cuarta parte de la totalidad de la muestra no encontraron una información precisa y clara por parte del personal de Johnny Rockets o al menos no se sintieron totalmente satisfechos con la información que recibieron. Por otro lado, el 59,84% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 16,58% totalmente de acuerdo, sumando las respuestas positivas se obtiene finalmente un 76,42% que equivale a más de la mitad de la muestra, con ello podemos evidenciar que a pesar que existen algunas respuestas negativas ante este ítem, existe una preponderancia de las respuestas positivas que afirman estar conformes con la información brindada por parte del personal y que la consideran precisa acerca de la carta, los precios, promociones, etc.

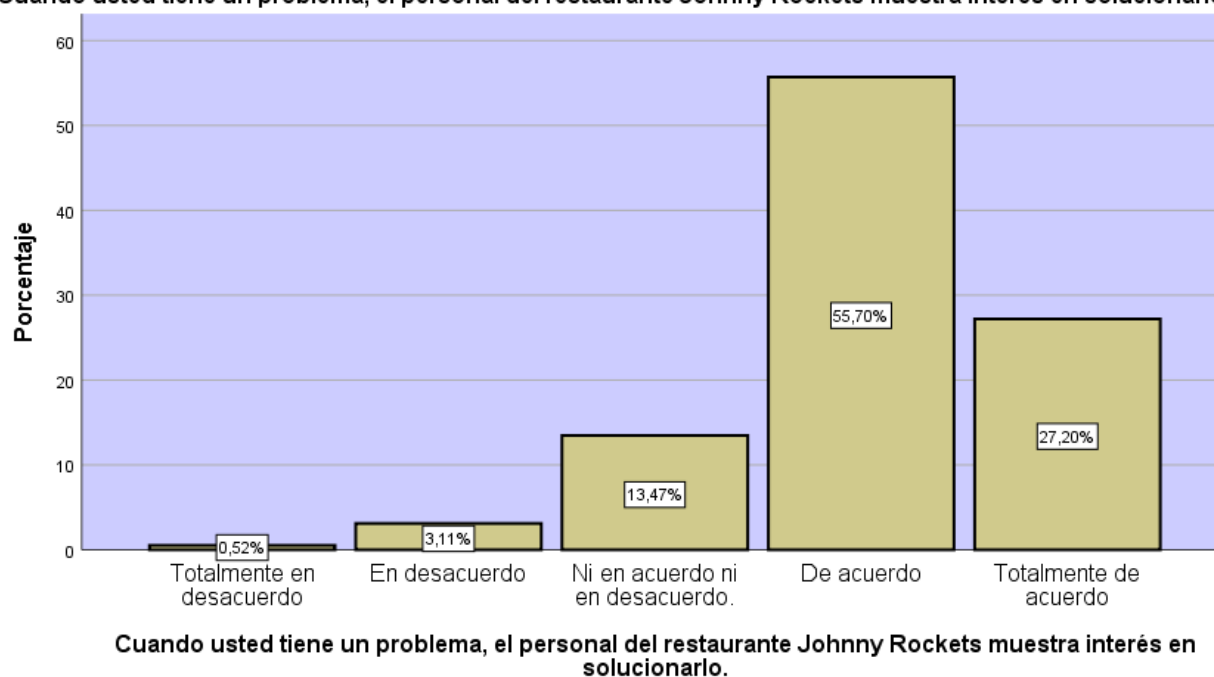
Tabla 10. Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	52	13,5	13,5	17,1
	De acuerdo	215	55,7	55,7	72,8
	Totalmente de acuerdo	105	27,2	27,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 9: Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.

Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo, observamos que un pequeño 0,52% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 3,11% en desacuerdo, es decir, existe un porcentaje mínimo que no ha notado interés

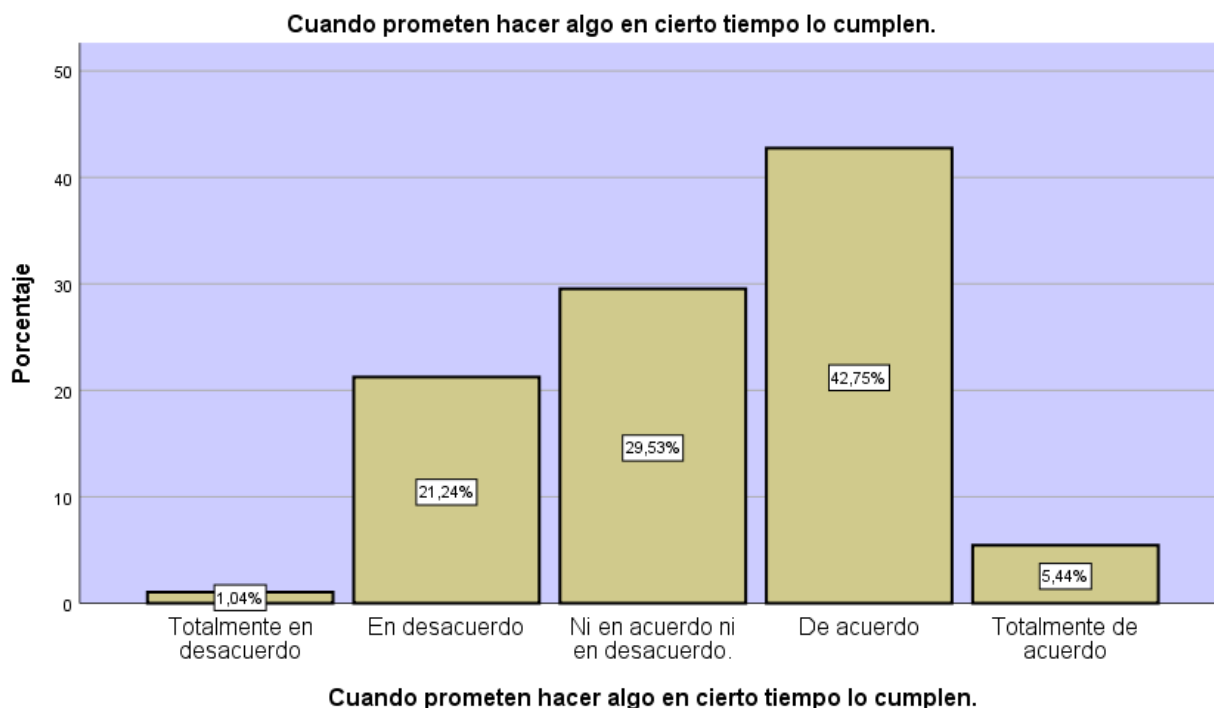
por parte del personal ante la solución de algún problema que hayan presentado; del mismo modo el 13,47% de todos los encuestados respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo con este ítem, esto nos demuestra que existen pequeñas deficiencias por parte del restaurante para expresar el interés en solucionar algunos problemas de los clientes. Sin embargo, el 55,70% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 27,20% totalmente de acuerdo, sumando las respuestas positivas se obtiene finalmente un 82,90% que equivale a muchísimo más de la mitad de la muestra y con ello podemos evidenciar que a pesar que existen algunas respuestas negativas o algunas dudas ante este ítem, existe una preponderancia de las respuestas positivas que afirman que el personal, en general, muestra interés en solucionar los problemas que puedan presentarse con los cliente en el restaurante.

Tabla 11. *Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	82	21,2	21,2	22,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	114	29,5	29,5	51,8
	De acuerdo	165	42,7	42,7	94,6
	Totalmente de acuerdo	21	5,4	5,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 10: Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si cuando el personal del restaurante Johnny Rockets promete hacer algo en cierto tiempo lo cumplen, observamos que el 1,04% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 21,24% en desacuerdo, es decir, existe un porcentaje considerable que afirma no estar conforme con el cumplimiento de los tiempos por parte del personal, en muchos casos por la entrega de los pedidos, espera de respuestas, etc.; del mismo modo el 29,53% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos las tres respuestas negativas suman el 51,81% de la totalidad, este porcentaje es alto y equivale a más de la mitad de todos los encuestados, es decir, existe gran parte de los clientes que expresan dificultades por parte del personal de Johnny Rockets en cuanto al cumplimiento de los tiempos que prometen para realizar algo solicitado por ellos, este es un dato preocupante al analizar la calidad de servicio. Por otro lado, el 42,75% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y solo un 5,44% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 48,19%, que en general, demuestra que a pesar que equivale a casi

la mitad, la gran mayoría de los encuestados no tuvieron una respuesta positiva hacia este ítem.

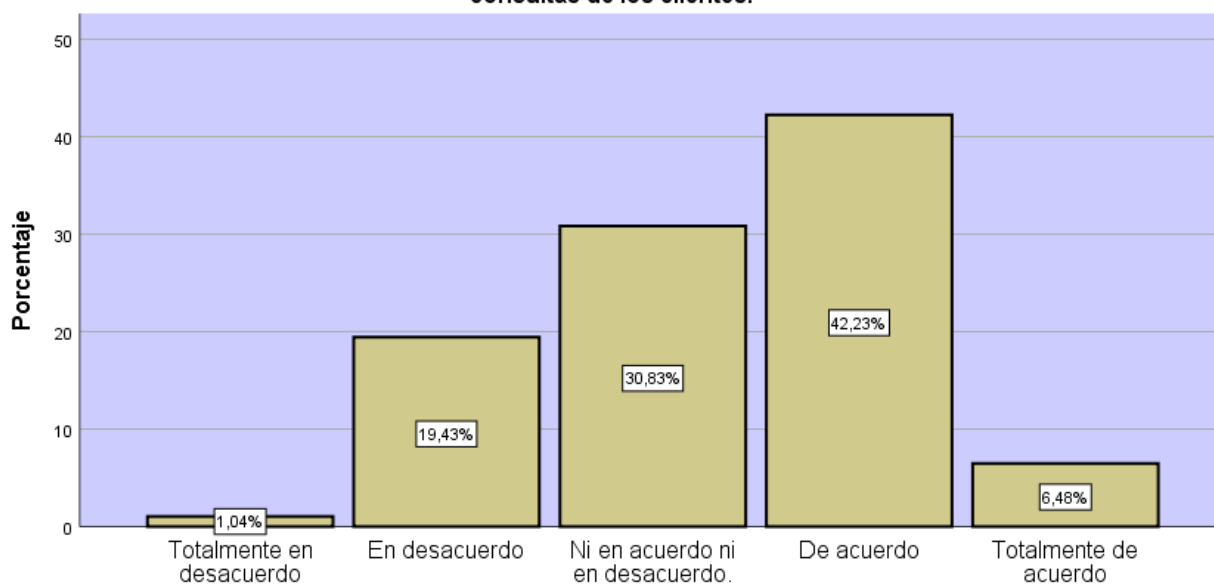
Tabla 12. *El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	75	19,4	19,4	20,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	119	30,8	30,8	51,3
	De acuerdo	163	42,2	42,2	93,5
	Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 11: El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.

El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.



El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

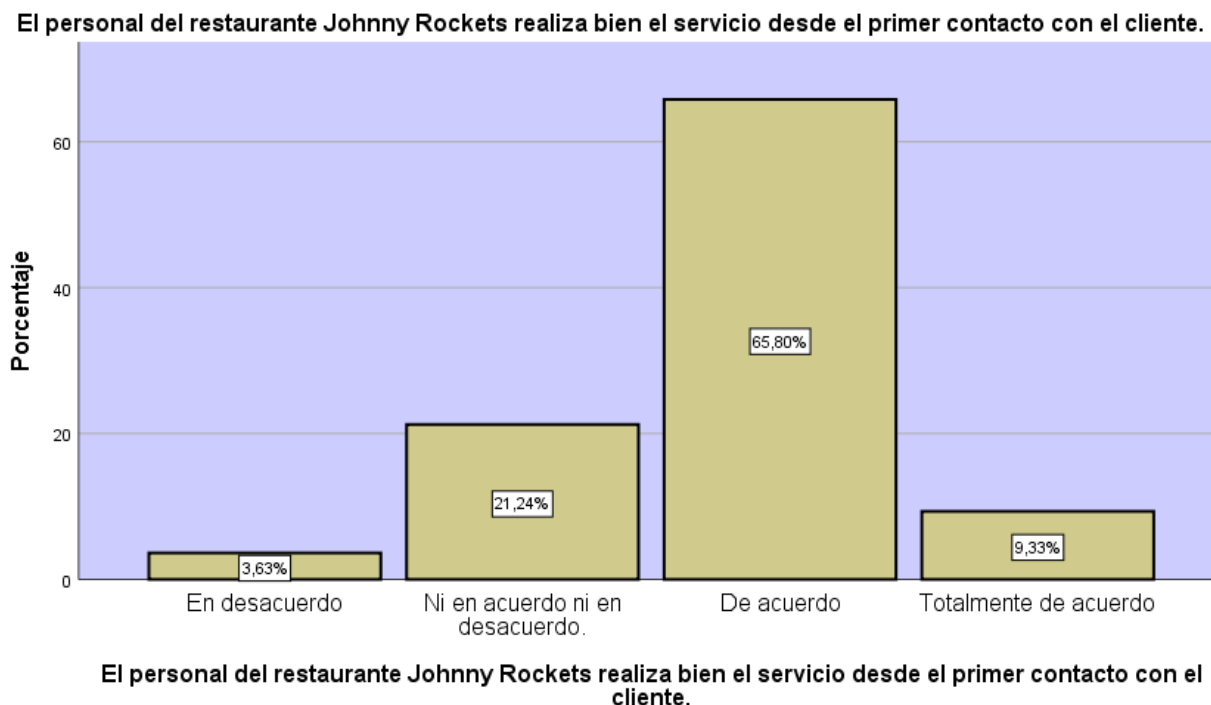
Interpretación: En relación a la pregunta sobre si el personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes, observamos que el 1,04% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 19,43% en desacuerdo, es decir, existe un porcentaje equivalente a casi la cuarta parte que afirma no estar conforme con el cumplimiento de los tiempos prometidos por parte del personal ante las consultas de los clientes, del mismo modo el 30,83% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo y si sumamos las tres respuestas negativas suman el 51,30% de la totalidad, este porcentaje es alto y equivale a más de la mitad de todos los encuestados, es decir, existe gran parte de los clientes que expresan dificultades por parte del personal de Johnny Rockets en cuanto al cumplimiento de los tiempos que promete el personal para brindar una respuesta a sus consultas. Por otro lado, el 42,23% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 6,48% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 48,71%, que en general, demuestra la respuesta la preponderancia de las respuestas negativas hacia este ítem.

Tabla 13. *El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	82	21,2	21,2	24,9
	De acuerdo	254	65,8	65,8	90,7
	Totalmente de acuerdo	36	9,3	9,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 12: El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

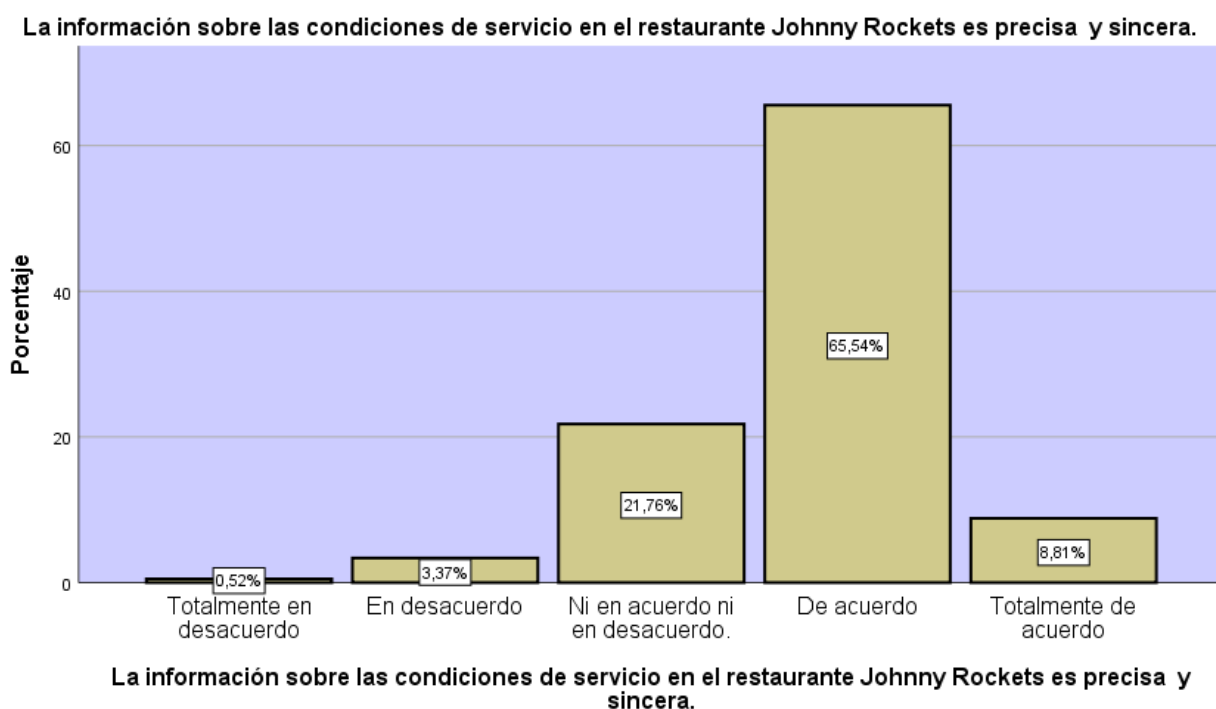
Interpretación: En relación a la pregunta sobre si el personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente, observamos que el 3,63% de los encuestados afirma encontrarse en desacuerdo y el 21,24% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos las respuestas negativas suman el 24,87% de la totalidad, este porcentaje nos expresa casi la cuarta parte de la muestra y evidencia dificultades en este aspecto por parte del personal, ya que por ciertas cosas no satisfacen desde el inicio a este porcentaje, por otro lado, el 65,80% afirmaron encontrarse de acuerdo y el 9,33% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 75,13%, que en general, demuestra la gran respuesta positiva y preponderancia de la mayoría de los clientes afirmando que el personal realiza bien el servicio desde el primer contacto que tienen con el cliente.

Tabla 14. La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	84	21,8	21,8	25,6
	De acuerdo	253	65,5	65,5	91,2
	Totalmente de acuerdo	34	8,8	8,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 13: La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si la información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera, observamos que un porcentaje mínimo del 0,52% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo

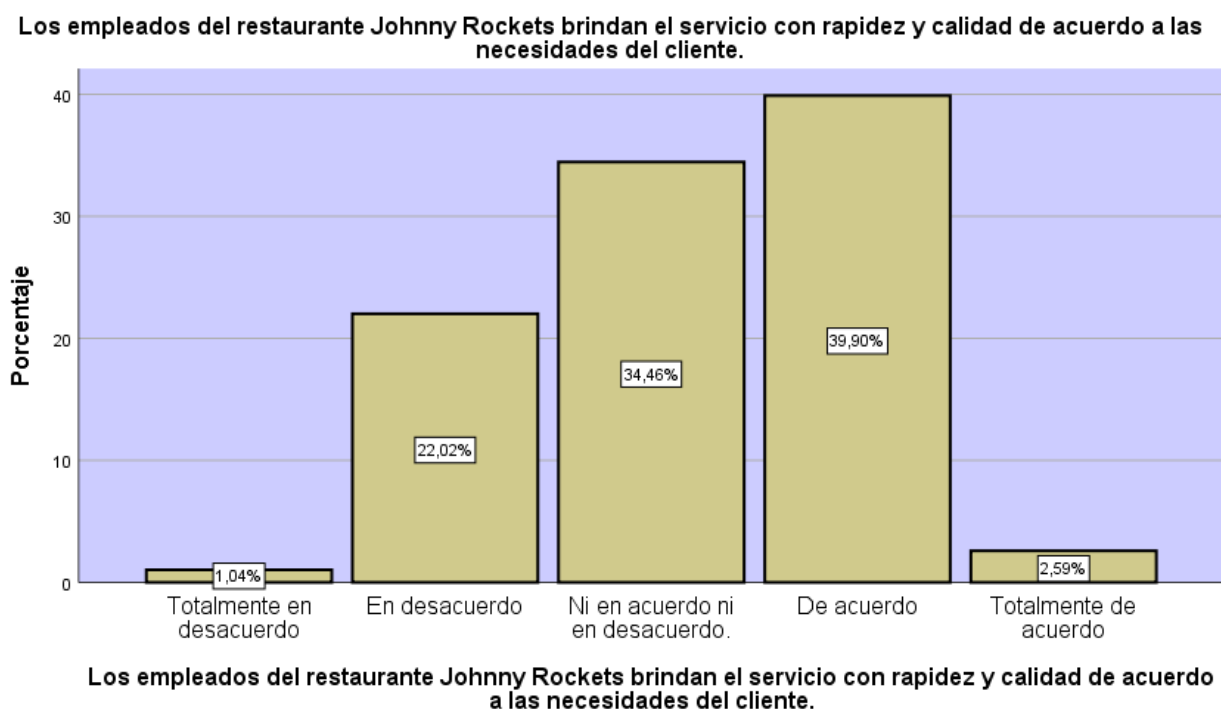
con este ítem y un 3,37% en desacuerdo, es decir, son muy pocos los clientes que no consideran precisa y sincera la información que reciben por parte del personal acerca de las condiciones de servicio en Johnny Rockets, por otro lado, observamos un gran porcentaje de clientes que no se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo, siendo un total del 21,76% de los encuestados, es decir, casi la cuarta parte de la muestra, esto significa que existe muchas dudas por parte del cliente sobre este ítem y dudas acerca de la precisión y sinceridad en la información que reciben. Un 65,54% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 8,81% totalmente de acuerdo con la información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets, considerándolas precisas y claras, sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 74,35%, que en general, demuestra una respuesta positiva de más de la mitad de los clientes encuestados.

Tabla 15. *Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	85	22,0	22,0	23,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	133	34,5	34,5	57,5
	De acuerdo	154	39,9	39,9	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 14: Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

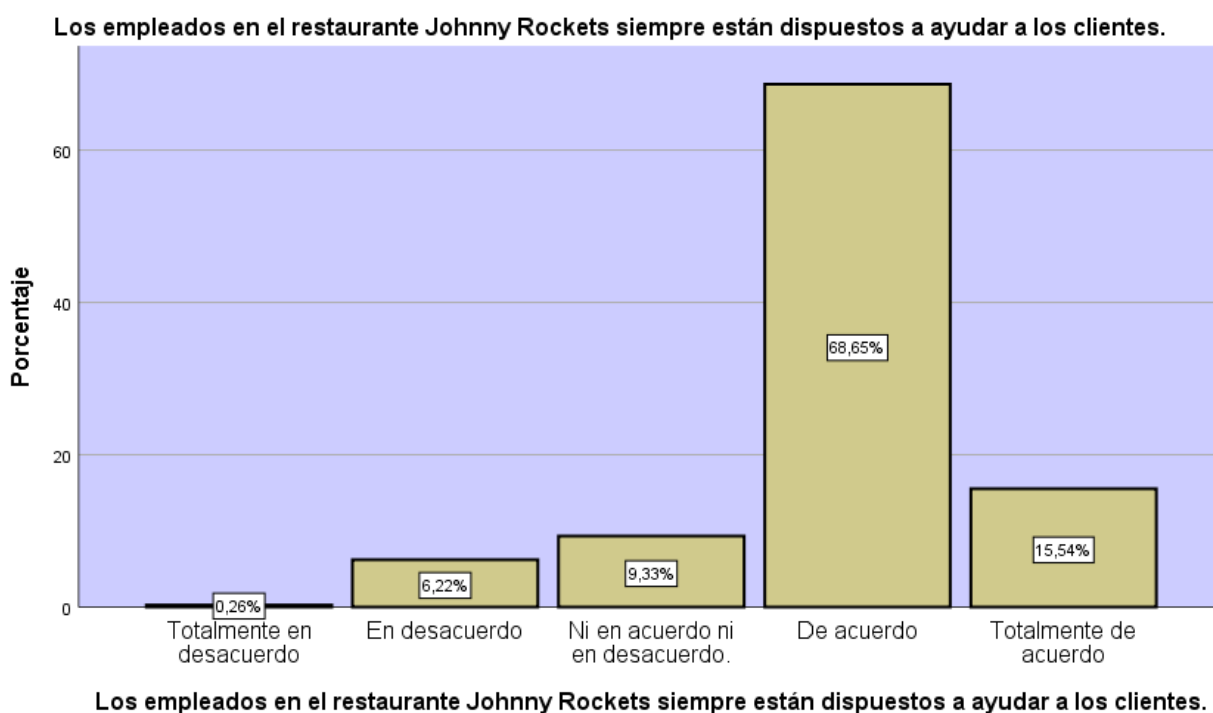
Interpretación: En relación a la pregunta sobre si los empleados del restaurante Johnny Rockets brinda el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente, observamos que el 1,04% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 22,02% en desacuerdo, es decir, existe un porcentaje que afirma no estar conforme con el que los empleados brinden el servicio con rapidez y calidad; del mismo modo el 34,46% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos las tres respuestas negativas suman el 57,52% de la totalidad, con esto afirma que más de la mitad de los encuestados sintieron incomodidad ya que no recibieron el servicio con rapidez de acuerdo a sus necesidades o por lo menos no se sienten totalmente conformes en este aspecto, mayormente identificamos que esta molestia se da los fines de semana. Por otro lado, el 39,90% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y solo el 2,59% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 42,49%, que en general, demuestra que son más las respuestas negativas que las positivas en este ítem y que en el restaurante Johnny Rockets los empleados presentan grandes dificultades para brindar el servicio con rapidez y calidad para los clientes.

Tabla 16. Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	24	6,2	6,2	6,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	36	9,3	9,3	15,8
	De acuerdo	265	68,7	68,7	84,5
	Totalmente de acuerdo	60	15,5	15,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 15: Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes se observa que solo el 0,26% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem e igualmente un 6,22 % en desacuerdo, es decir, muy pocos son los clientes que por alguna razón sintieron que el personal no estuvo dispuesto en ayudarlos, sin embargo no es un porcentaje nulo; del

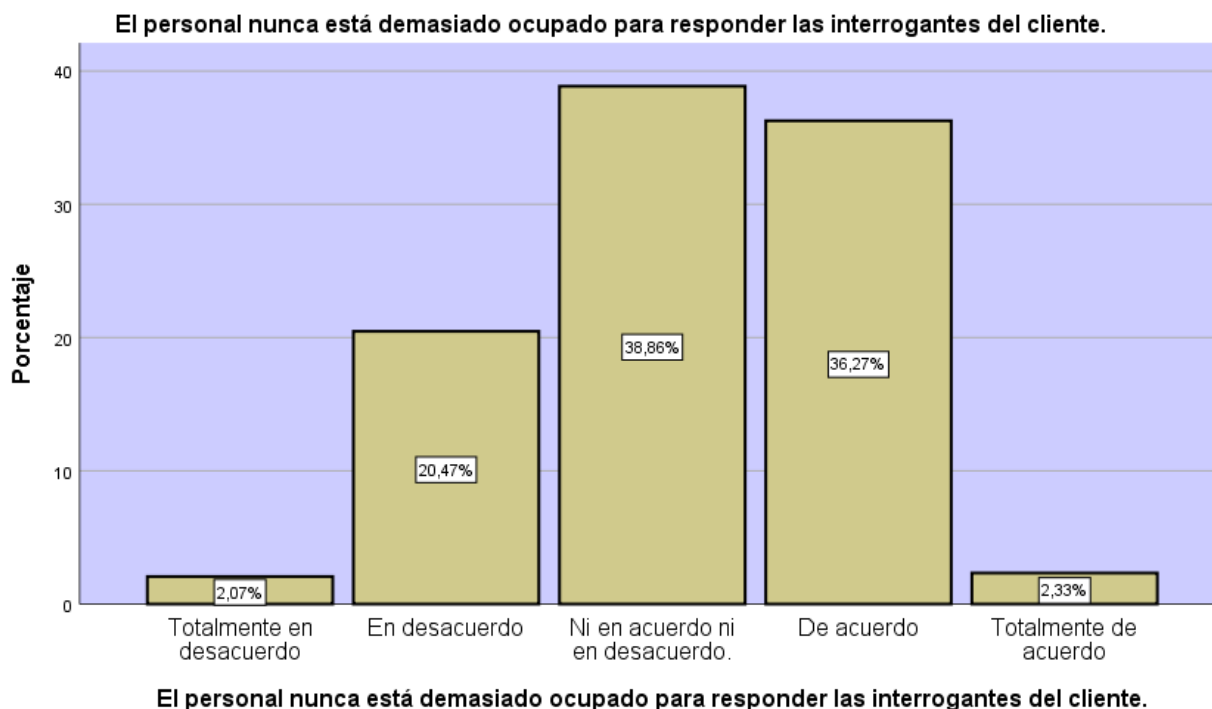
mismo modo, el 9,33% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos las tres respuestas negativas suman el 15,81% de la totalidad. Por otro lado, el 68,65% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 15,54% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 84,19%, que en general, demuestra la respuesta positiva de gran parte de la totalidad, es decir, a pesar de las dificultades presentadas, la mayoría de los clientes sienten que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 17. *El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	79	20,5	20,5	22,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	150	38,9	38,9	61,4
	De acuerdo	140	36,3	36,3	97,7
	Totalmente de acuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 16: El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

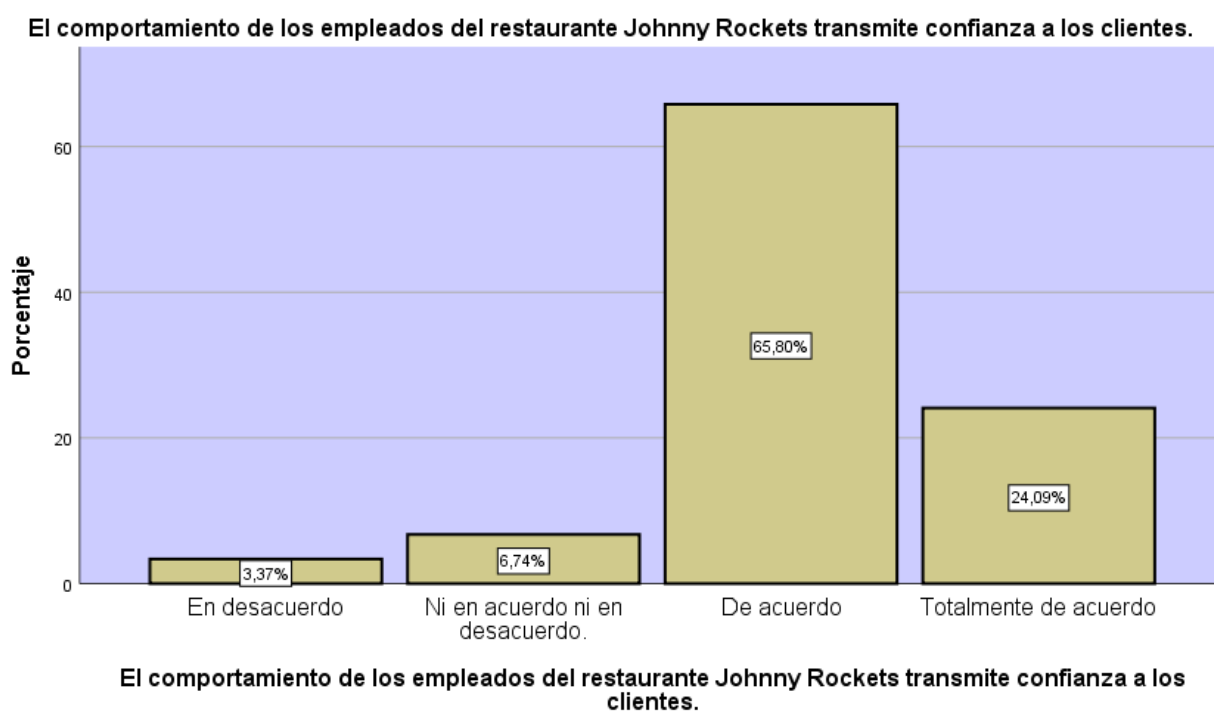
Interpretación: En relación a la pregunta sobre si el personal del restaurante Johnny Rockets nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente, observamos que el 2,07% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con este ítem y un 20,47% en desacuerdo, es decir, existe un porcentaje equivalente a la quinta parte de la totalidad de la muestra que no se encuentra conforme con este aspecto, tal vez porque sintieron que el personal estaba demasiado ocupado para responder sus interrogantes cuando ellos necesitaban preguntar o solicitar algo, del mismo modo un considerable 38,86% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo que nos muestra ciertas dificultades por parte del personal para tener totalmente conformes a los clientes respondiendo sus interrogantes a tiempo sin estar demasiado ocupados para hacerlo. Por otro lado, el 36,27% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 2,33% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un 38,60%, que en general, demuestra que menos de la mitad de todos los encuestados están conformes o totalmente conformes con este ítem y es una de las debilidades que presenta el restaurante Johnny Rockets y esto reduce la satisfacción del cliente.

Tabla 18. El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	26	6,7	6,7	10,1
	De acuerdo	254	65,8	65,8	75,9
	Totalmente de acuerdo	93	24,1	24,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 17: El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Sobre la pregunta sobre si el comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes, se puede apreciar que el 3,37% se encuentra en desacuerdo en cuanto la confianza que sintieron con el personal y

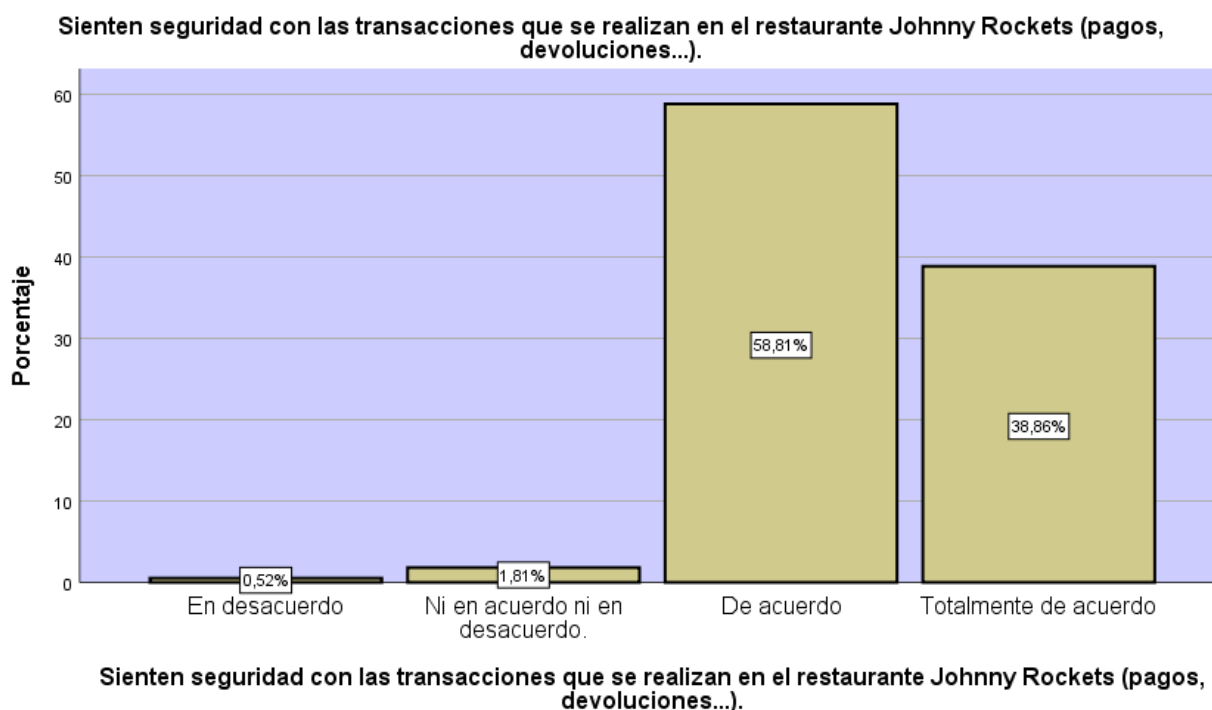
un 6,74%, manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos estas 3 escalas negativas tenemos que el 10,11% expresaron que el personal del restaurante tiene algunas dificultades para transmitir confianza a los clientes. Pero por otro lado, apreciamos que un gran 65,80% se muestra de acuerdo con este aspecto, mientras que un 24,09% se muestra totalmente de acuerdo, ambos resultados suman un 89,89%, lo cual demuestra que a pesar de presentar algunas dificultades; la mayoría de los clientes ha sentido que el personal le ha transmitido confianza debido al comportamiento que han tenido durante el servicio.

Tabla 19. *Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	7	1,8	1,8	2,3
	De acuerdo	227	58,8	58,8	61,1
	Totalmente de acuerdo	150	38,9	38,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 18: Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

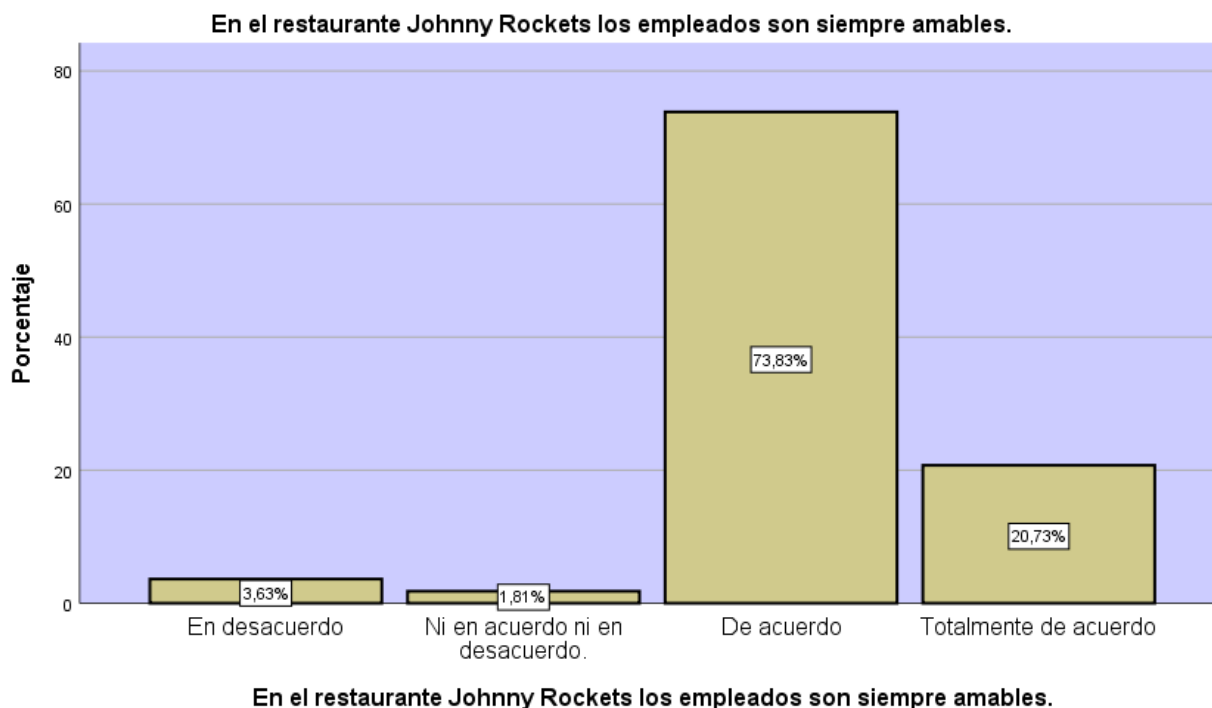
Interpretación: Sobre la pregunta sobre si los clientes sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...) se puede apreciar que solo el 0,52% denotó estar en desacuerdo con la seguridad que sienten con las transacciones que realizaron en el restaurante. Un 1,81%, manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos estas 3 escalas negativas tenemos que el 2,33% sintió ciertas dudas o desconfianza con las transacciones que realizaron en Johnny Rockets, este es un porcentaje mínimo. Sin embargo, apreciamos que un gran 58,81% se muestra de acuerdo, mientras que favorablemente un gran 38,86% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas dan un total del 97,67%, lo cual demuestra que a pesar de presentar ciertos clientes no conformes o en desconfianza, la mayoría, casi el 100% de los clientes aseguran sentir seguridad al momento de realizar alguna transacción en el restaurante Johnny Rockets y esto demuestra la confianza que tienen.

Tabla 20. *En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	7	1,8	1,8	5,4
	De acuerdo	285	73,8	73,8	79,3
	Totalmente de acuerdo	80	20,7	20,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 19: En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: En relación a la pregunta sobre si en el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables, observamos que el 3,63% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con este ítem y un 1,81% respondieron no encontrarse ni en acuerdo ni en desacuerdo, entonces si sumamos las tres respuestas negativas suman el 5,44% de la totalidad, este porcentaje es pequeño pero expresa que algunos clientes no notaron amabilidad por parte del personal de Johnny Rockets. Por otro lado, un apreciable 73,83% de los encuestados afirmaron encontrarse de acuerdo y el 20,73% totalmente de acuerdo y sumando las respuestas positivas se obtienen finalmente un gran 94,56%, que en general, demuestra la respuesta positiva por casi el 100% de los encuestados, los cuales sintieron que en el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.

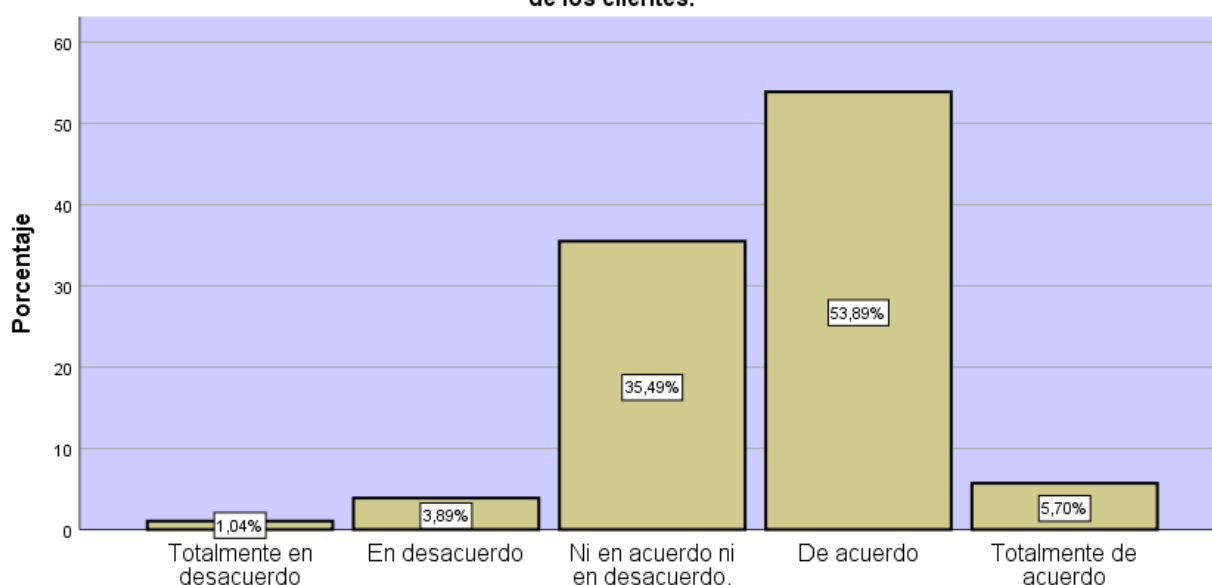
Tabla 21. Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	137	35,5	35,5	40,4
	De acuerdo	208	53,9	53,9	94,3
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 20: Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.

Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.



Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Sobre la pregunta sobre si los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes, se puede apreciar que el 1,04% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Asimismo, el 3,89% denotó estar en desacuerdo, lo cual evidencia un pequeño porcentaje

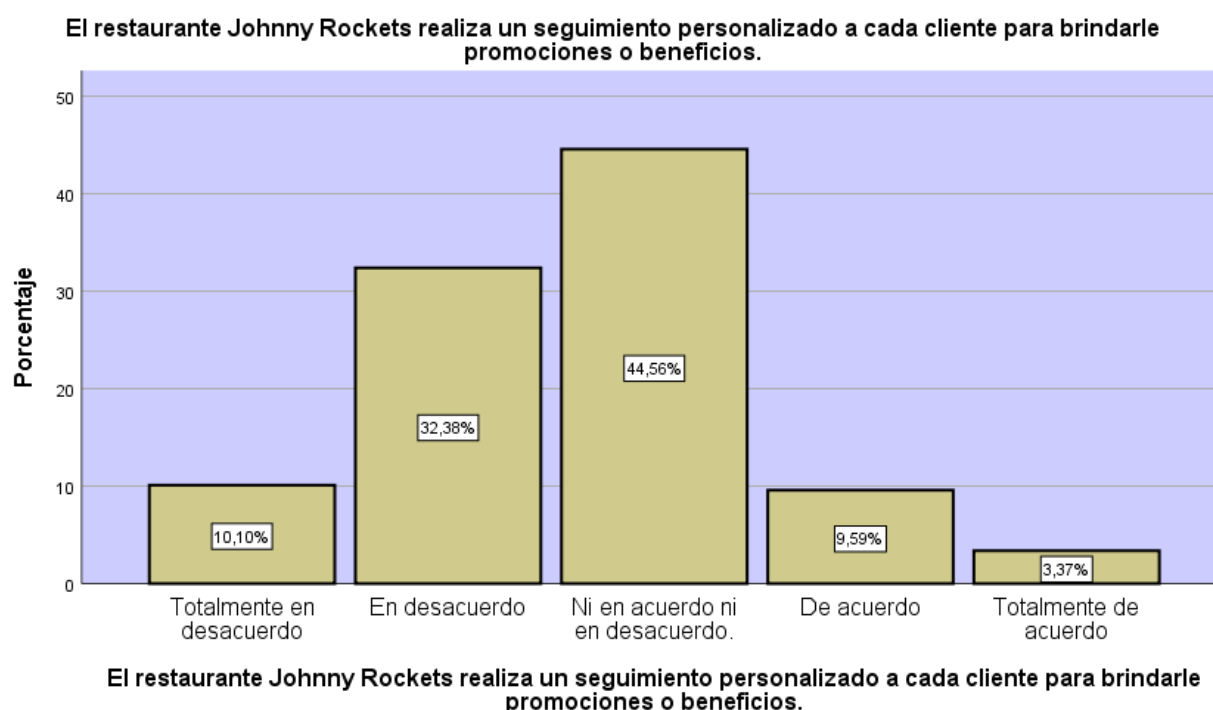
de la totalidad, sin embargo, un gran 35,49%, es decir más de la tercera parte de la totalidad de la muestra manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y si sumamos estas 3 escalas negativas obtenemos que el 40,42% no considera que los empleados tengan los conocimientos necesarios para responder sus preguntas o al menos no están completamente de acuerdo con este ítem, esto demuestra una gran dificultad de la empresa en este tema que alcanza a casi la mitad de los clientes encuestados. Por otro lado, apreciamos que un 53,89% se muestra de acuerdo con dicha afirmación, mientras que solo un 5,70% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas dan un 59,59%, lo cual denota que las dificultades sobre este aspecto son menores en comparación a las respuestas positivas que se obtienen por parte de los clientes, sin embargo no es mucha la diferencia.

Tabla 22. *El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	125	32,4	32,4	42,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	172	44,6	44,6	87,0
	De acuerdo	37	9,6	9,6	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 21: El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

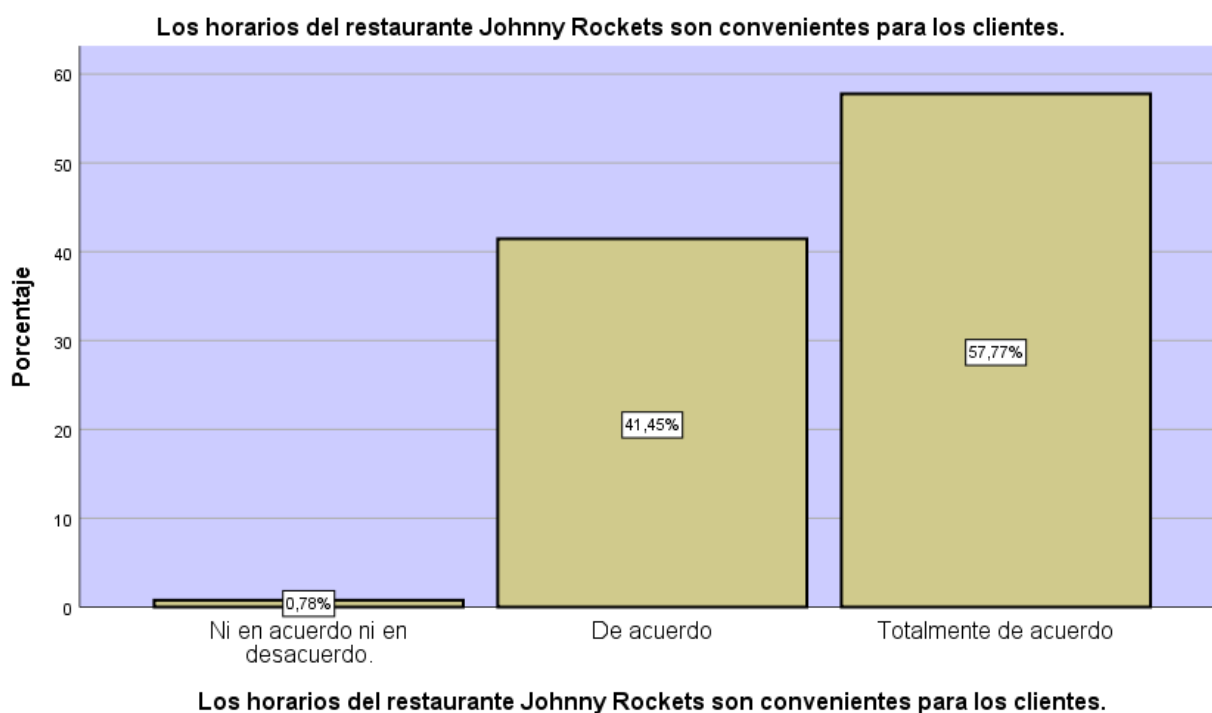
Interpretación: Sobre la pregunta sobre si el restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios, se puede apreciar que el 10,10% se encuentra totalmente en desacuerdo ya que no recibieron en ningún momento un seguimiento personalizado por parte del restaurante para brindarle promociones o beneficios. Asimismo, el 32,38% denotó estar en desacuerdo y un gran 44,56%, es decir casi la mitad de la totalidad de la muestra, manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, estas cifras son muy altas ya que si sumamos las 3 escalas negativas tenemos que un gran 87,04% se encuentra en desacuerdo o duda acerca de que se realice un seguimiento personalizado a cada cliente ya que no reciben promociones vía correo o por Facebook buscando su fidelización o esperando su pronta visita. Por otro lado, apreciamos que un 9,59 % se muestra de acuerdo con dicha afirmación, mientras que solo un 3,37% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas dan un 12,96%, lo cual demuestra que solo un porcentaje muy pequeño recibió un seguimiento personalizado después de su visita, más sin embargo, la gran mayoría o casi la totalidad expresan una respuesta negativa acerca de este ítem.

Tabla 23. El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	3	,8	,8	,8
De acuerdo	160	41,5	41,5	42,2
Totalmente de acuerdo	223	57,8	57,8	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 22: El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Sobre la pregunta sobre si los horarios del restaurante Johnny Rockets son convenientes para los clientes, se puede apreciar no existe ni un solo encuestado que haya expresado estar en desacuerdo con esta pregunta, sin embargo un pequeño 0,78 % manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, es mínima la cantidad de clientes que no están conformes con los horarios que maneja el restaurante Johnny Rockets. Pero por otro lado, apreciamos que el 41,45% se muestra de acuerdo con dicha

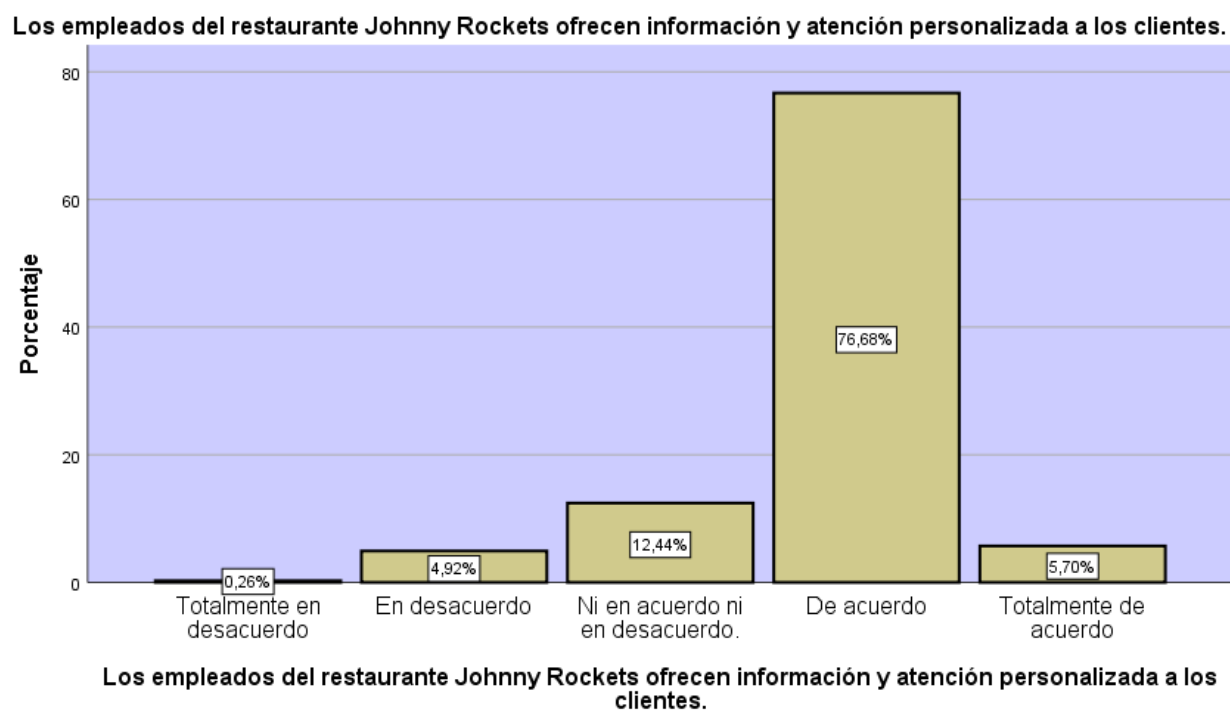
afirmación, mientras que un apreciable 57,77% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas de valores positivos dan un 99,22%, lo cual demuestra que casi el 100% de los encuestados están conformes con los horarios que manejan en el restaurante y los consideran convenientes para ellos.

Tabla 24. Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	19	4,9	4,9	5,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	48	12,4	12,4	17,6
De acuerdo	296	76,7	76,7	94,3
Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 23: Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

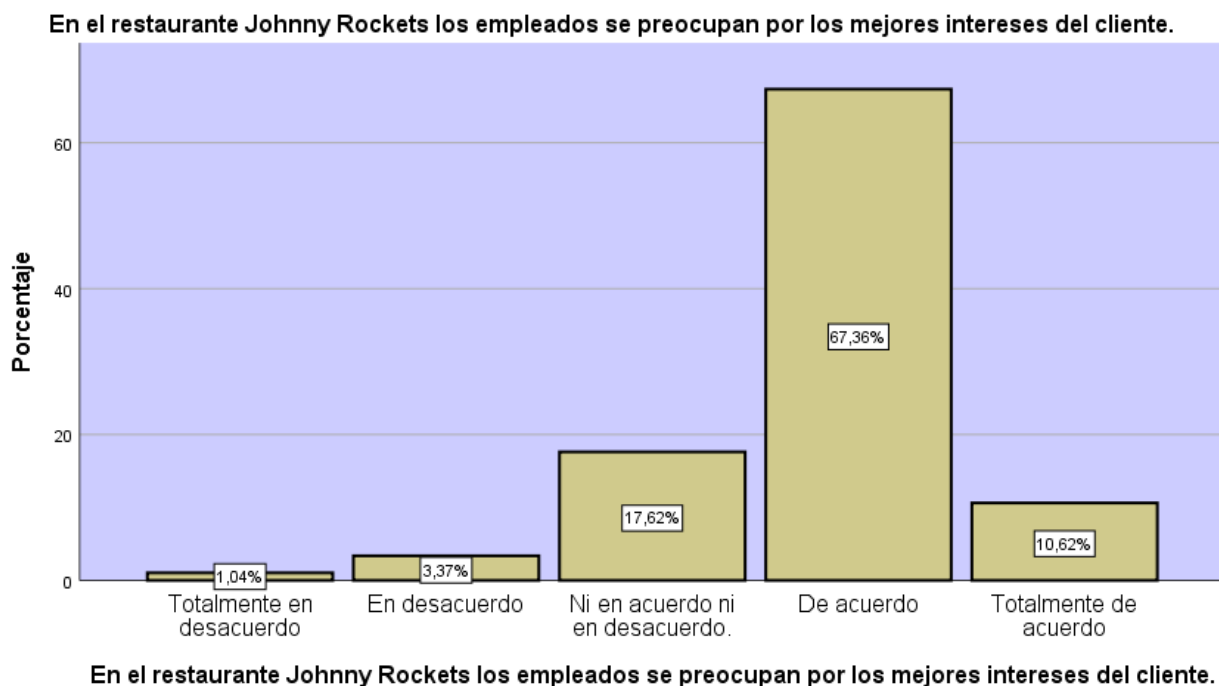
Interpretación: Sobre la pregunta sobre si los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes, se puede apreciar que el 0,26% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación y el 4,92% denotó estar en desacuerdo, este porcentaje evidencia ciertas dificultades por parte de los empleados al brindar una información y atención personalizada a los clientes. Asimismo, un gran 12,44%, de la totalidad manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir no recibieron ni una mala ni buena información y atención personalizada, por lo cual no aprueban ni desaprueban este ítem; si sumamos las 3 escalas negativas tenemos que el 17,62% por algún motivo sintió que los empleados del restaurante Johnny Rockets mostraron algunas dificultades para cumplir con los consultado. Pero por otro lado, apreciamos que un gran porcentaje del 76,68% se mostró de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 5,70% se muestra totalmente de acuerdo, si sumamos ambas respuestas positivas dan un 82,38%, lo cual demuestra que a pesar de que ciertos clientes, por algún motivo no recibieron una buena información ni atención personalizada por parte de los empleados; la mayoría de los encuestados se muestran satisfechos en este aspecto.

Tabla 25. *En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	68	17,6	17,6	22,0
	De acuerdo	260	67,4	67,4	89,4
	Totalmente de acuerdo	41	10,6	10,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 24: En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

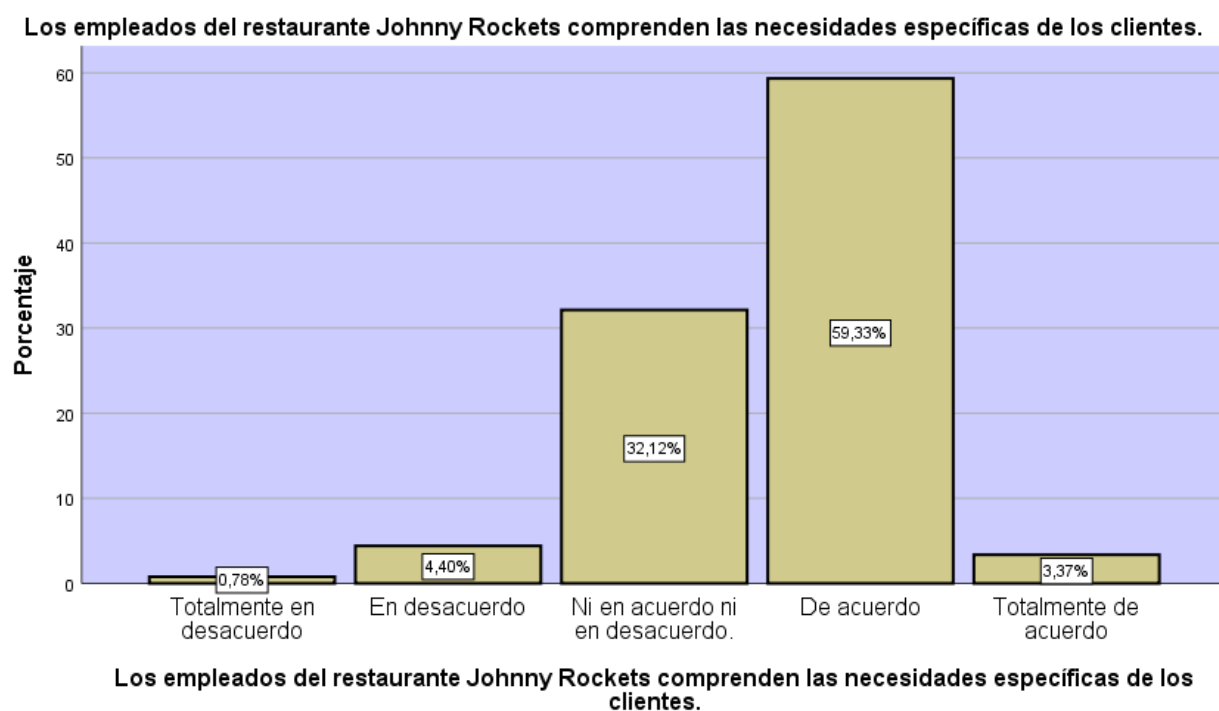
Interpretación: Sobre la pregunta sobre si en el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente, se puede apreciar que el 1,04% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 3,37% denotó estar en desacuerdo lo cual evidencia un leve porcentaje de disgusto debido a que al llegar al establecimiento los clientes no evidenciaron una preocupación por parte de los empleados por sus mejores intereses. Un 17,62 de la totalidad de la muestra manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos estas 3 escalas negativas tenemos que el 22,03% pudo ver una falta de preocupación por sus mejores intereses. Pero por otro lado, apreciamos que un apreciable 67,36% se muestra de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 10,62% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas dan un 77,98%, lo cual demuestra que a pesar de presentar algunas dificultades en lo consultado; la mayoría de los clientes se muestra conforme con la afirmación.

Tabla 26. Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	5,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	124	32,1	32,1	37,3
	De acuerdo	229	59,3	59,3	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 25: Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes.



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Sobre la pregunta sobre si los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes, se puede apreciar que el 0,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, y el 4,40% denotó estar en desacuerdo lo cual

evidencia un pequeño porcentaje de clientes que afirman no haber sentido que los empleados comprendieron sus necesidades específicas. Un 32,12%, es decir la tercera parte de la totalidad de la muestra manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, si sumamos estas 3 escalas negativas tenemos que casi el 37,30% pude ver que los empleados del restaurante Johnny Rockets tiene algunas dificultades para comprender las necesidades específicas de los clientes. Pero por otro lado, apreciamos que un apreciable 59,33% se muestra de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 3,37% se muestra totalmente de acuerdo, ambas sumas dan un 62,70%, lo cual demuestra que a pesar de presentar algunas dificultades en lo consultado; la mayoría de los clientes se muestra satisfecho con la capacidad del personal de poder comprender sus necesidades específicas.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Dimensión Tangibilidad

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Tangibilidad:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 27. *Tabla de escala de Likert tangibilidad.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo tangibilidad.*

tangibilidad	
Rango	8
Mínimo	12
Máximo	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. *Tabla de rango bajo, medio y alto tangibilidad*

Tangibilidad		
Alto	18	20
Medio	16	17
Bajo	12	15

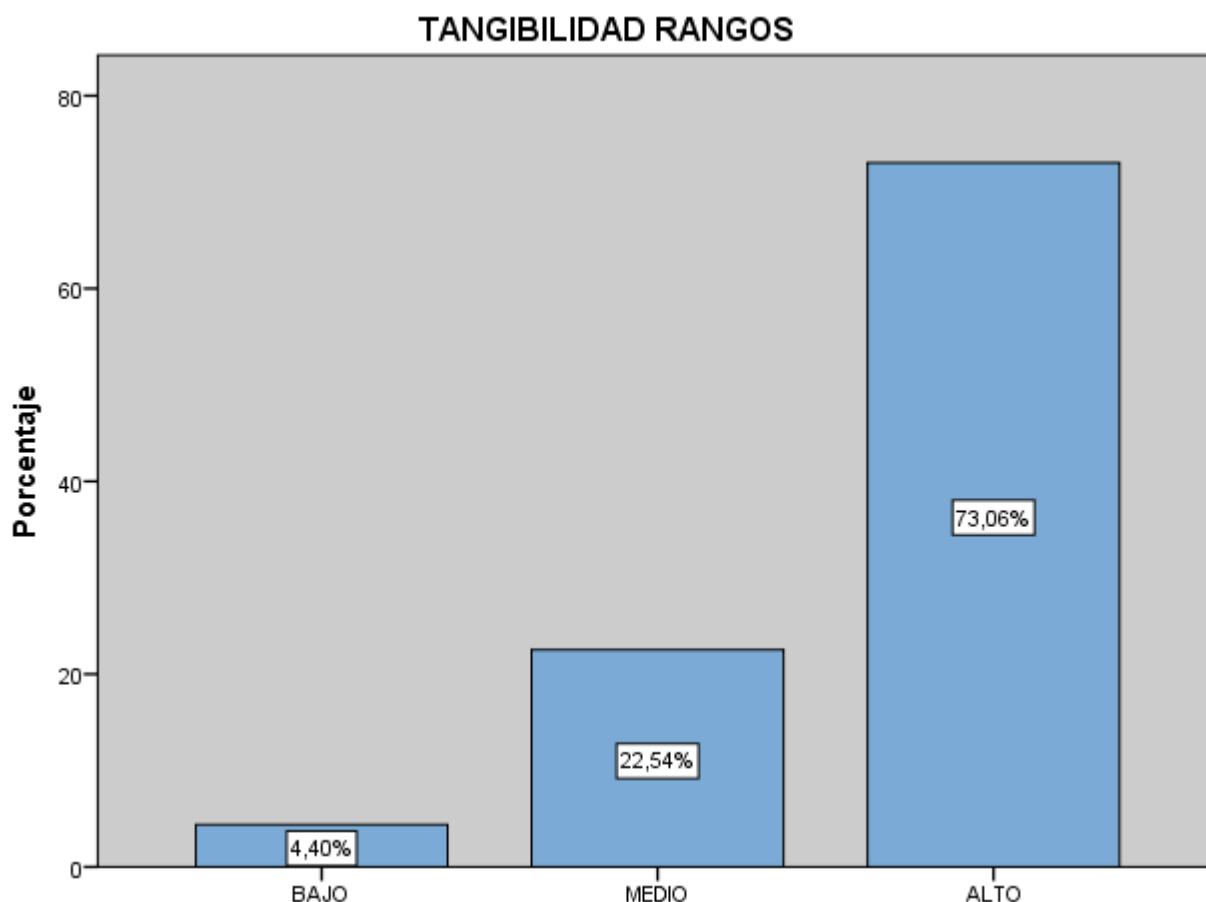
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. *Tangibilidad rangos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	4,4	4,4	4,4
	MEDIO	87	22,5	22,5	26,9
	ALTO	282	73,1	73,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 26: Tangibilidad Rangos



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la dimensión tangibilidad, se puede apreciar que el rango más frecuente es el alto, obteniendo que un 73,06% del total de los encuestados se encuentran conformes con esta dimensión y los indicadores que nos permiten medirla, esto refleja el gran potencial que presenta el restaurante Johnny Rockets en los tangibles como las instalaciones, los equipos, la vestimenta del personal y los elementos materiales, esto es un punto a favor que finalmente influye mucho en la calidad del servicio del restaurante Johnny Rockets debido a que es la dimensión que tiene un mayor porcentaje de respuestas de rango alto. Por otro lado, el 22,54% se encuentran en el rango medio, por lo que se deduce que se encuentran conformes, pero no en su totalidad, es decir, notaron algunas dificultades mínimas en esta dimensión y el 4,40% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades en la parte de los tangibles en comparación a las respuestas positivas.

3.2.2. Dimensión Fiabilidad

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Fiabilidad:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 31. *Tabla de escala de Likert fiabilidad.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo fiabilidad.*

fiabilidad	
Rango	19
Mínimo	6
Máximo	25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. *Tabla de rango bajo, medio y alto fiabilidad.*

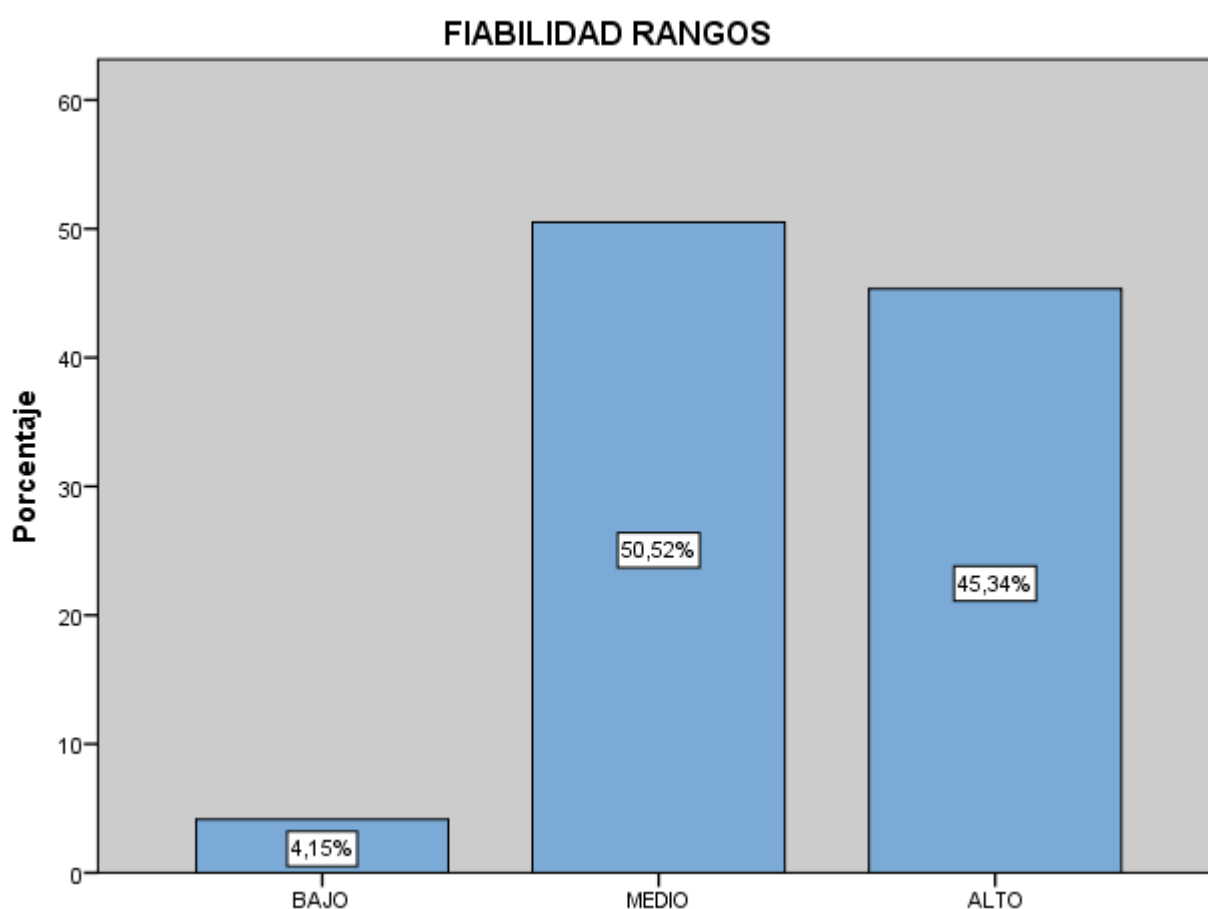
	Fiabilidad	
Alto	20	25
Medio	13	19
Bajo	6	12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Fiabilidad rangos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	4,1	4,1	4,1
	MEDIO	195	50,5	50,5	54,7
	ALTO	175	45,3	45,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 27: Fiabilidad Rangos

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la dimensión fiabilidad, se puede apreciar que el rango más frecuente es el medio, obteniendo que un 50,52% del total de los encuestados se encuentran conformes, pero no en su totalidad, es decir, existió en su visita al restaurante Johnny Rockets algunas dificultades mínimas por parte del personal en esta dimensión ya que no lograron resolver del todo las preguntas o solicitudes de los clientes, así como

cumplir con lo prometido o los tiempos de espera para resolver sus solicitudes. Sin embargo, existe un 45,34% que se encuentran en el rango alto y encontraron una buena calidad por parte del personal en cuanto a la fiabilidad y un mínimo 4,15% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades en la fiabilidad en comparación a las respuestas positivas.

3.2.3. Dimensión Capacidad de respuesta.

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Capacidad de respuesta:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 35. *Tabla de escala de Likert Capacidad de respuesta.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo capacidad de respuesta.*

Capacidad de respuesta	
Rango	15
Mínimo	5
Máximo	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. *Tabla de rango bajo, medio y alto capacidad de respuesta.*

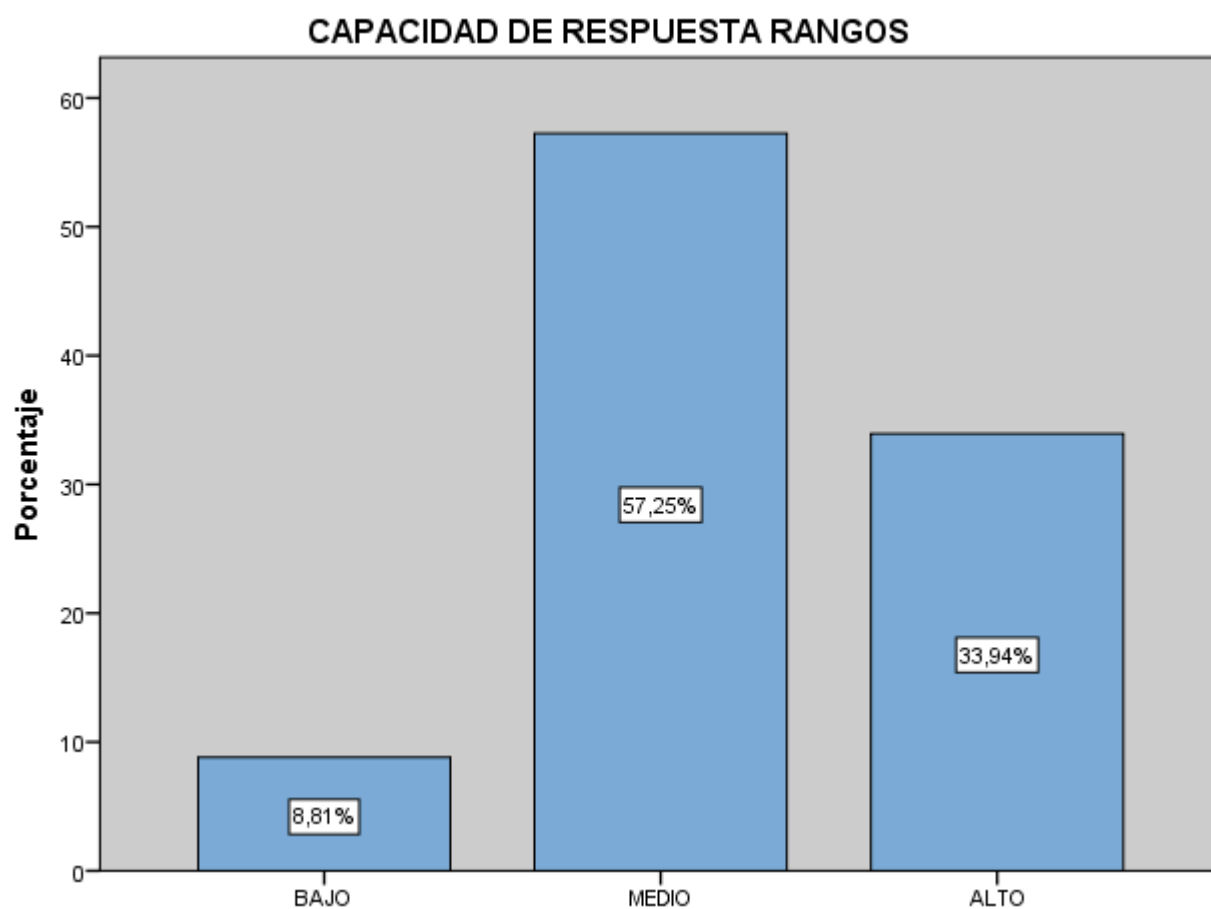
Capacidad de respuesta		
Alto	16	20
Medio	11	15
Bajo	5	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. *Capacidad de respuesta rangos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	34	8,8	8,8	8,8
	MEDIO	221	57,3	57,3	66,1
	ALTO	131	33,9	33,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 28: Capacidad de Respuesta Rangos

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la dimensión capacidad de respuesta, se puede apreciar que el rango más frecuente, al igual que en la dimensión fiabilidad, es el rango medio, obteniendo que un 57,25% del total de los encuestados se encuentran conformes, pero no en su totalidad, es decir, existió en su visita al restaurante Johnny Rockets algunas dificultades mínimas por parte del personal en esta dimensión ya que no lograron en su totalidad brindar información de manera sincera, precisa y rápida al cliente, así como responder rápida y eficientemente a sus solicitudes.. Sin embargo, existe un 33,94% que se encuentran en el rango alto y encontraron una buena calidad por parte del personal en cuanto a la capacidad de respuesta que brindaron y un mínimo 8,81% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe solo un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades en la capacidad de respuesta, esto nos demuestra que a pesar de sus dificultades la gran mayoría califica la capacidad de respuesta en un rango medio alto en comparación a las respuestas negativas.

3.2.4. Dimensión Seguridad.

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Seguridad:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 39. *Tabla de escala de Likert seguridad.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo seguridad.*

Seguridad	
Rango	13
Mínimo	7
Máximo	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. *Tabla de rango bajo, medio y alto seguridad.*

	Seguridad	
Alto	17	20
Medio	12	16
Bajo	7	11

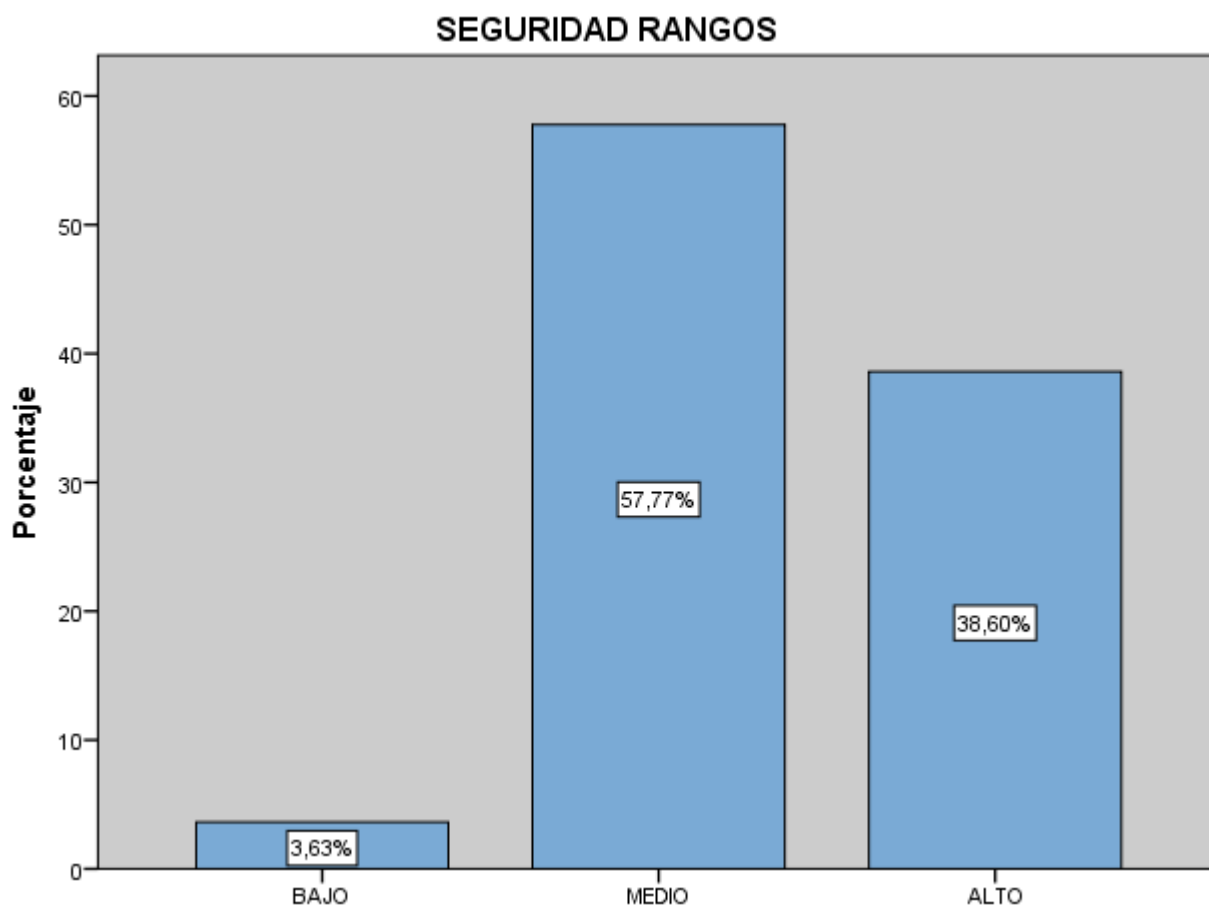
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. *Seguridad rangos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	223	57,8	57,8	61,4
	ALTO	149	38,6	38,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 29: Seguridad Rangos



Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la dimensión seguridad, se puede apreciar que el rango más frecuente es el rango medio, obteniendo que un 57,77% del total de los encuestados no se encuentran conformes en su totalidad, es decir, existió en su visita al restaurante Johnny Rockets algunas dificultades mínimas expresadas principalmente en la confianza que fue transmitida por parte del personal o en las transacciones que realizaron dentro del establecimiento, esto mayormente se enfocó en la desconfianza que los clientes tienen en general por las diferentes transacciones y en cierta parte por los conocimientos que tuvo el personal para responder algunas de sus preguntas. Sin embargo, existe un 38,60% que se encuentran en el rango alto y encontraron una buena calidad por parte del restaurante en cuanto a la seguridad que les brindaron y un mínimo 3,63% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe solo un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades en la seguridad.

3.2.5. Dimensión Empatía.

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Empatía:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 43. *Tabla de escala de Likert empatía.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo empatía.*

Empatía	
Rango	15
Mínimo	9
Máximo	24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. *Tabla de rango bajo, medio y alto empatía.*

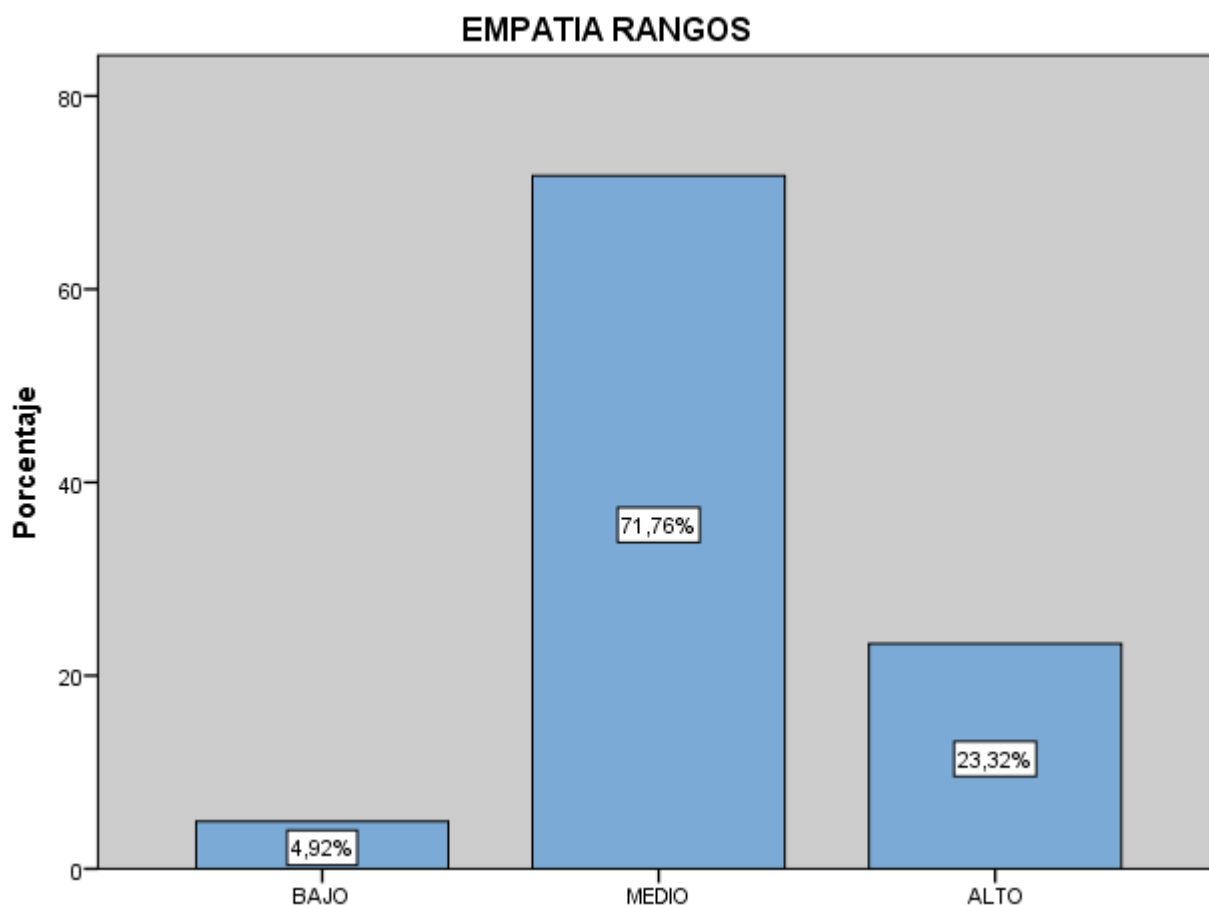
	Empatía	
Alto	20	24
Medio	15	19
Bajo	9	14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Empatía rangos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	4,9	4,9	4,9
	MEDIO	277	71,8	71,8	76,7
	ALTO	90	23,3	23,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 30: Empatía Rangos

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la dimensión empatía, se puede apreciar que el rango más frecuente es el rango medio, obteniendo que un 71,76% del total de los encuestados no se encuentran conformes en su totalidad, es decir, existió en su visita al restaurante Johnny Rockets algunas dificultades mínimas expresadas principalmente en la empatía que fue

transmitida por parte del personal y de la empresa en general, esto mayormente se enfocó en la falta de un seguimiento personalizado que se brinde al cliente después de su visita al restaurante y en la comprensión de las necesidades específicas del cliente por parte del personal. Sin embargo, existe un 23,32% que se encuentran en el rango alto y encontraron una buena calidad por parte del restaurante y su personal en cuanto a la empatía que les brindaron y un mínimo 4,92% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe solo un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades en la empatía.

3.2.6. Dimensión Calidad de Servicio.

Para el análisis inferencial de los resultados se utilizó la fórmula de rangos, la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada Calidad de Servicio:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 47. *Tabla de escala de Likert calidad de servicio.*

Escala Likert	Equivalente ordinal
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. *Tabla de datos rango, mínimo y máximo calidad de servicio.*

Calidad de servicio	
Rango	67
Mínimo	40
Máximo	107

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. *Tabla de rango bajo, medio y alto calidad de servicio.*

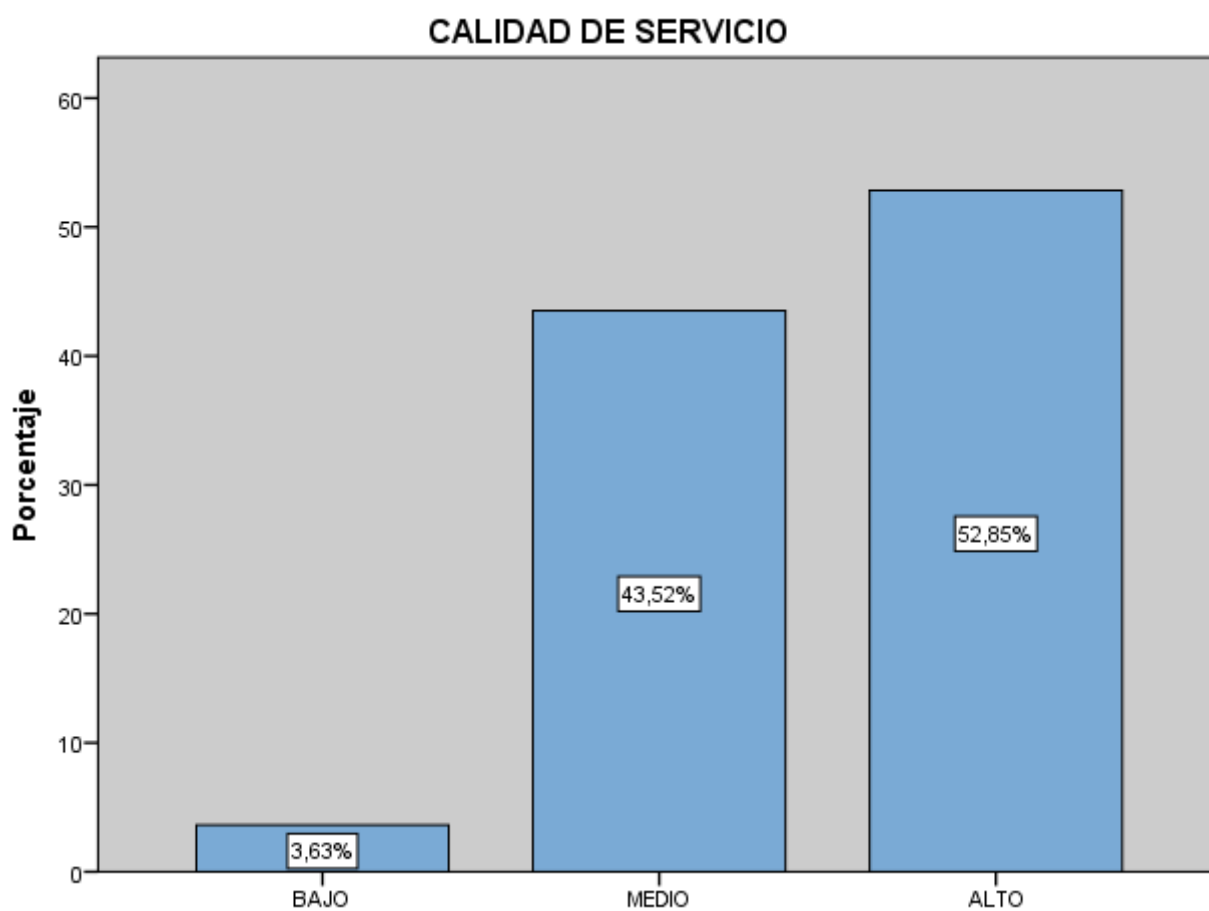
Calidad de servicio		
Alto	86	107
Medio	63	85
Bajo	40	62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. *Calidad de servicio rangos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	168	43,5	43,5	47,2
	ALTO	204	52,8	52,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Figura 31: Calidad de Servicio Rangos

Fuente: Elaboración programa SPSS versión 25.

Interpretación: Acerca de la calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets, se puede apreciar que el rango más frecuente es el alto, obteniendo que un 52,85% del total de los encuestados se encuentran conformes, esto refleja el gran potencial que presenta el restaurante Johnny Rockets en la calidad de servicio que brinda al cliente y en resultado a cada una de sus dimensiones medidas, esto es un punto a favor que finalmente influye mucho en la satisfacción final del cliente debido a que se muestra la conformidad de más de la mitad de todos los clientes encuestados. Por otro lado, un gran 43,52% se encuentran en el rango medio, por lo que se deduce que se encuentran conformes, pero no en su totalidad, es decir, notaron algunas dificultades mínimas en la calidad del servicio que recibieron y el 3,63% se encuentran en el rango bajo, es decir, existe solo un mínimo porcentaje que notaron grandes dificultades por parte del restaurante Johnny Rockets en la calidad de servicio, sin embargo, este porcentaje es mínimo en comparación a las respuestas positivas.

IV. DISCUSIÓN

El principal hallazgo de esta investigación sobre la calidad de servicios en el restaurante Jhonny Rockets ha permitido reflexionar sobre la importancia que tiene cada uno de los aspectos o dimensiones de la calidad para lograr la satisfacción del cliente y con ello el posicionamiento de la empresa. La calidad del servicio representa en la actualidad un proceso que deben de seguir las empresas para poder competir en el mercado, debido a que cada vez el consumidor busca algo mucho mejor y esto no solo se ve reflejado en la empatía del personal hacia los clientes, sino también en la comodidad de las instalaciones, de la capacidad de respuesta del personal ante los problemas del cliente, de la seguridad que se transmite y en la fiabilidad.

En cuanto a antecedentes de la presente investigación se encuentran aportes de diversos autores que estudian la calidad de servicios en empresas de características similares, por ejemplo, tenemos la investigación de Dávila y Flores (2017) en la que evaluaron la calidad del servicio en un restaurante turístico en Lambayeque-Perú y mencionan en sus conclusiones que según los clientes del restaurante estudiado, es una de las empresas más próspera y que mayor importancia tiene en el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque y ellos se encuentran conformes con la calidad del servicio y con el producto, a pesar de que ellos esperan ver en las instalaciones del local, una mejor infraestructura, una tecnología más moderna y al mismo tiempo más comodidad, por ello, es en la dimensión de los tangibles donde presentan sus principales dificultades; en este sentido, el hallazgo de la presente investigación al restaurante Johnny Rockets, determina que la dimensión de los tangibles de una empresa es una dimensión muy importante para la preferencia del cliente y Johnny Rockets a diferencia del restaurante El Cántaro, resultó tener un alto potencial en este aspecto e influyó significativamente en el nivel de calidad del servicio percibido por el cliente. La presente investigación aplicó el mismo modelo de medición de la calidad de servicio SERVPERF, sin embargo, fue aplicado a través de un muestreo probabilístico y no a clientes seleccionados como en la investigación de Dávila y Flores (2017) y por ello resulta ser más general y supera los resultados anteriores.

Otra investigación de características similares, es la estudiada por Coronel (2016), en el que investiga la calidad de servicio del restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Megaplaza y la relación con el grado de satisfacción del cliente, el autor menciona en sus resultados que más de la mitad de los encuestados afirmaron su conformidad con la calidad

del servicio que recibieron, sin embargo, también una cantidad similar expresaron su desacuerdo con la calidad de productos del establecimiento; por otro lado, al analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente resultó que en su mayoría, si existía una relación directa entre ambas variables; en este sentido, la presente investigación aplicada al restaurante Johnny Rockets coincide con la investigación de Coronel (2016) ya que en los resultados obtenidos la percepción del cliente hacia la calidad del servicio resultó ser alta y esto se reflejó en la satisfacción del cliente, sin embargo, esta investigación fue aplicada utilizando un modelo de medición validado, el cual es el modelo SERVPERF y nos permitió tener resultados más verídicos y enfocado a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.

En relación a la hipótesis general de esta investigación que sostiene que la calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima es buena, se confirma ya que se obtuvo finalmente en los resultados que el 52,85% de los clientes encuestados tienen percepción alta de la calidad del servicio, mientras que el 43,52% tiene percepción que la calidad del servicio es media y solo el 3,63% de los encuestados tiene una percepción de que el nivel de la calidad del servicio en el restaurante Johnny Rockets es baja. Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos en la investigación de Dávila y Flores (2017), cuyos resultados en cuanto al nivel de calidad de servicio del restaurante que estudiaron resultó ser buena, a pesar de las dificultades presentadas en la dimensión de tangibilidad, los clientes demostraron que su percepción, en general, fue de nivel alto, enfatizando la conformidad con el empatía del personal, la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Con referente a la calidad de servicios, se mencionó en el marco teórico a Soto y Thiell (2011), quienes afirman que a partir del nivel de la calidad de servicio entregada por la empresa, el cliente podrá tener una percepción de lo que finalmente recibió y finalmente podrá sentirse satisfecho solo si el nivel de calidad que percibió fue mejor o al menos igual al nivel de calidad que esperaba. Esta referencia demuestra que la calidad de servicio que percibe el cliente es importante en toda empresa debido a que permite lograr que el cliente se sienta satisfecho, y para lograr eso deben de intervenir muchos factores al momento de brindar el servicio al cliente.

Según los resultados estadísticos sobre la percepción de los clientes hacia la calidad del servicio ofrecido por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, en la dimensión de los tangibles, se encuentra un gran porcentaje de clientes que expresaron un nivel alto

de calidad, siendo el 73,06% de la totalidad de los encuestados los que se encontraron conformes con esta dimensión y sólo el 4,4% consideró un nivel bajo en la dimensión de los tangibles. Se encuentra coincidencia de los resultados con la investigación realizada por Cañas, Mirón y Ramírez (2012), cuyos resultados acerca de la evaluación de la calidad del servicio brindado por Burger King afirman que en la actualidad, el mercado es cambiante y por ende cambian constantemente los aspectos que los consumidores consideran como principales al medir la calidad del servicio de un establecimiento y uno de los aspectos que actualmente toman bastante consideración son los tangibles, ya que el aspecto, la comodidad y la marca que venda el establecimiento tiene mucha influencia para la satisfacción de sus necesidades.

Con relación a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante Johnny Rockets acerca de la dimensión fiabilidad, se encuentra la preponderancia de respuestas de clientes que establecen un nivel medio de aprobación sobre esta dimensión, en el que el 50,52% de los clientes encuestados afirmaron que Johnny Rockets se encuentra en un nivel medio en cuanto a fiabilidad, un 45,34% lo evaluaron en un nivel alto y un mínimo 4,15% en nivel bajo. Éstos resultados en general evidencian un nivel medio alto de calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad y tiene similitud a los resultados de la investigación realizada por Dávila y Flores (2017), en cuyos resultados de esta dimensión de evidencia la preponderancia de los niveles medios y altos de calidad, lo cual les permitió identificar que la mayoría de los encuestados percibieron que el personal si se preocupó en resolver sus dudas y quejas evitando cometer errores y preocupándose por brindarles lo que se les ofreció.

Consiguientemente, los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas sobre la percepción de los clientes del restaurante Johnny Rockets en la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, se obtuvo un alto porcentaje en el nivel medio, con un 57,25% de los encuestados que consideran a la capacidad de respuesta del personal de Johnny Rockets de nivel medio. Estos resultados se evidenciaron en el indicador acerca de la rapidez del servicio brindado y la respuesta rápida y eficiente a sus solicitudes, pedidos y quejas, debido a que los clientes expresaron la deficiencia que sintieron por parte del personal en este aspecto. Éstos resultados coinciden con los de la investigación de Moreno (2012), en cuyo estudio de la medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, obtuvo como resultado en la dimensión

de capacidad de respuesta que los clientes no se encontraban del todo de acuerdo con esta dimensión debido a la demora en la respuesta del personal, principalmente en los tiempos de espera antes de ser atendidos, sin embargo, el autor a través de las entrevistas que realizó descubrió que a los clientes les agrada que les digan el tiempo de espera promedio y es algo que el personal, en su mayoría, omite. Con referencia a la importancia de la capacidad de respuesta para la obtención de la calidad de servicio, Zeithaml, Parasumaran y Berry (citados por Requena y Serrano, 2007) afirmaron que los clientes no solo evalúan la calidad de un servicio a causa del resultados que obtienen sino también de todo el proceso que implica, es decir, todo el proceso por el cual pasa, por ejemplo, un cliente no solo evalúa si el servicio llegó a tiempo o no, sino también la forma como lo atendieron, la capacidad de respuesta, el trato del personal, entre otros factores.

Así mismo, los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante Johnny Rockets acerca de su percepción de calidad basándose en la dimensión seguridad, resultó estar ubicada también en el nivel medio, con un 57,77% de la totalidad de la muestra, esto fue más que todo expresado en el indicador correspondiente a la confianza que los clientes tenían hacia el personal por la información que brindaban, ya que en su mayoría no sentían total conformidad con los conocimientos que tenía el personal, pero tampoco estaban disconformes ya que solo un 3,63% respondió encontrarse en un nivel bajo y un 38,60% en un nivel alto de seguridad. En general consideramos un nivel medio alto en esta dimensión por parte de Johnny Rockets. Éstos resultados nos recuerdan lo afirmado por Adí (2003) donde señala que la empresa que brinde un servicio debe esforzarse en el proceso que se lleva a cabo para que el cliente pueda acceder a su servicio, y uno de estos procesos importantes es la seguridad transmitida por su personal lo cual hace que un cliente se encuentre seguro de que lo que va a recibir y confíe en el personal y la empresa.

Por último, se investigó el nivel de empatía de la variable calidad de servicio y según las encuestas realizadas a los clientes del restaurante Johnny Rockets resultó encontrarse en un nivel medio con un 71,76% de la totalidad de la muestra, este resultado fue influenciado en su mayoría en la respuesta negativa del cliente debido a que no sintió una empatía por parte de la empresa al realizar un seguimiento personalizado al cliente posterior a su visita, sin embargo en el indicador correspondiente a la amabilidad de los empleados si recibió una respuesta muy positiva. Estos resultados conlleva a indicar ciertas

deficiencias de Johnny Rockets que afectan a la percepción de empatía por parte del personal, y son factores que deben de mejorar ya que la empatía es uno de los factores principales de la calidad del servicio, así como indica Chacom (2012), en la actualidad el servicio al cliente se está llevando a cabo como un instrumento de marketing, creando con esto una estrategia no solo para que la empresa evite perder clientes al minimizar sus errores, sino con la finalidad principal de que la empresa empiece a tener un sistema de mejora constante.

Finalmente, este trabajo de investigación para ser válido utilizó como modelo de la medición de la calidad del servicio al modelo SERVPERF, elaborado por Cronin y Taylor en 1992, estableciendo cinco dimensiones de la calidad del servicio y aplicándolo a una muestra de 386 clientes, usando únicamente la percepción que tuvieron del servicio después de haberlo recibido, según lo mencionado por Torres y Vásquez (2015), este es un modelo alternativo que permite evaluar la calidad del servicio basada únicamente en la percepción del cliente después de haber recibido el servicio, dejando de lado las expectativas en la evaluación. Este modelo de medición de la calidad fue óptimo para esta investigación ya que ayudó a responder todas las interrogantes formuladas en el problema de investigación tanto general como específicos e igualmente con los objetivos.

V. CONCLUSIONES

En función al problema general de la presente investigación que busca determinar cuál es el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza-Lima, en el año 2018, se aplicó la encuesta utilizando el modelo SERVPERF y como resultado al primer objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad respecto a la tangibilidad que percibe el cliente en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, las evidencias estadísticas bajo la percepción del cliente obtuvieron que el 73,06% lo percibe con un nivel alto. Dicho resultado es el más favorable de todas las dimensiones de la calidad que se evaluaron para el restaurante Johnny Rockets; esto significa que después de haber realizado el estudio de investigación, el resultado obtenido en lo referente a la dimensión tangibilidad que está comprendida por las instalaciones físicas visualmente atractivas, el equipamiento de aspecto moderno, la apariencia pulcra de los trabajadores y los elementos tangibles atractivos, fueron bien apreciados por los clientes, lo cual influyó directamente con su satisfacción final.

Por otro lado, resolviendo el segundo objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad respecto a la fiabilidad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, se concluye de acuerdo a los resultados estadísticos que el 50,52% lo percibe como nivel medio y el 45,34% lo percibe como nivel alto. Este resultado indicó que la percepción de los pasajeros fue de manera positiva, ya que se encuentra en un rango medio alto en cuanto a la información precisa acerca de la carta y precios, el interés que notaron por parte del personal para resolver sus problemas, el cumplimiento de promesas por parte del personal, el concluir el servicio en el tiempo acordado y en el realizar bien el servicio desde el primer contacto.

En función al tercer objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad respecto a la capacidad de respuesta que percibe el cliente en relación al servicio brindado por el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, se obtuvo que el 57,25% lo perciben como nivel medio. Por lo tanto, de los resultados se deduce que la percepción de los clientes fue de manera positiva pero no en su totalidad, obteniendo porcentajes altos en indicadores referentes a la predisposición del personal indicando que nunca está demasiado ocupado para responder sus preguntas y en que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlos, sin embargo, obtuvieron respuestas poco positivas en los

indicadores referentes a la información precisa y sincera del personal y en la rapidez del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

Del mismo modo, en función al cuarto objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad respecto a la seguridad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, se obtuvo que el 57,77% lo percibe también como nivel medio. Por lo tanto de los resultados se deduce que la percepción de los clientes fue de manera positiva pero no en su totalidad, obteniendo porcentajes altos en indicadores referentes al comportamiento de los empleados que les transmite confianza y la amabilidad del personal, sin embargo, obtuvieron respuestas poco positivas en los indicadores referentes a la seguridad que sienten en las transacciones que se realizan y en el hecho de que los empleados cuenten con los conocimientos necesarios.

En función al quinto objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad respecto a la empatía que percibe el cliente en relación al servicio que brinda el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, se obtuvo que el 71,76% lo percibe como nivel medio, este es un porcentaje alto en comparación al 23,32% que lo percibe en nivel alto y se encuentran totalmente conformes. Por lo tanto de los resultados se deduce que la percepción de los clientes fue de manera positiva pero no en su totalidad, ya que notaron ciertas dificultades que afectaron en su total conformidad, obteniendo porcentajes altos en indicadores referentes; sin embargo, obtuvieron respuestas altamente negativas en el indicador referente al seguimiento que realizan a sus clientes y en que los empleados comprenden sus necesidades específicas.

Por último de acuerdo a las evidencias estadísticas, acerca de la percepción de los clientes respecto al nivel de la calidad de servicio del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, se obtuvo que el 52,85% lo percibe como nivel alto. Muy a pesar de que se encuentra ciertas complicaciones o dificultades en sus diferentes dimensiones, esto no afecta en su totalidad a la calidad de servicio final. En conclusión, los resultados obtenidos han indicado que la percepción de los clientes fue positiva ya que indican que el restaurante brinda un buen servicio a sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los encargados del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza en el distrito de Independencia, tomar atención a las deficiencias que a través de esta investigación se ha podido identificar, principalmente en las dimensiones de elementos intangibles como es la fiabilidad, por lo que se recomienda crear procesos consistentes que logren asegurar que se va a entregar lo que se le promete al cliente.

Se aconseja a los encargados del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza en el distrito de Independencia, trabajar en la mejora de la capacidad de respuesta de su personal ante problemas atípicos, principalmente en días de mayor afluencia, en la que deben explotar sus habilidades para brindar un servicio en el que el cliente sienta su disposición sincera de realizarse de buena manera y con la rapidez necesaria para el cliente.

Se recomienda a los encargados del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza en el distrito de Independencia, mantener el cuidado en la empatía que transmite su personal al realizar el servicio, ya que resultó ser agradable y amable, sin embargo, se recomienda implementar o mejorar su servicio postventa, debido a que los clientes no reciben un seguimiento personalizado para brindarle promociones o beneficios que los motiven a regresar.

Se aconseja finalmente a la gerencia del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza, mejorar constantemente su nivel de calidad de servicio, tomando principal atención a los días y horas de mayor afluencia, debido a que uno de los indicadores que disminuyó su nivel de calidad fue el que no recibían la mejor atención ni la rapidez del servicio en días de gran afluencia. Una recomendación sería incrementar la cantidad de personal para estos días en específico, de esta manera se evita perder el nivel de la calidad de servicio en estos días especiales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adí, S. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Aja, L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. Editorial Ciencias Médicas, 2000. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/5135/1/gestion.pdf>.
- Anónimo (2014). *Tipos de restaurantes*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>
- Basáñez, A. (2017). Propuesta de modelo de medición de la satisfacción del usuario en una empresa turística: caso Hotel Valdivia's restaurant bar (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1356/419211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Clemente, J & Gómez, B. (diciembre, 2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Boletín Ice Económico, 2898, 51
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Megaplaza Lima (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Venezuela.
- Dávila, K. & Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

Duque, E. (junio, 2005). INNOVAR. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Gandara, J. M. G. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos.

Turismo - Visão e Ação, 6(1), 69. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1629987799/69FB44357D6F462BPQ/1?accountid=37408>

Garcia, L. (2 de enero del 2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>

Giraldo, Y. & Londoño, S. (2015). Plan de negocio restaurante Amauta. (Tesis de grado).

Recuperado de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5867/65811G516p.pdf;sequence=1>

Gonzales, J. & Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. *Revista Publicando*, 2(1), 67.

Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Hayes, B. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. *Gestión* 2000.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mc. Graw- Hill.

- Ishikawa, K., (1988). *¿Qué es el Control de la Calidad? La Modalidad Japonesa*. España: Ravassa.
- Molini, M. (2007). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Normas%20APA%20ultimo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Normas%20APA%20ultimo%20(1).pdf)
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Nava, C., (2005). *¿Qué es la Calidad? Conceptos, Gurús y Fundamentos*. México: Limusa.
- Peñalosa, D. (2009). Plan de negocio para la creación de un restaurante bar temático de fútbol. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf>
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf
- Pérez, C. (2015). Análisis, diseño e implementación de una guía gastronómica para la administración y ubicación de restaurantes en entorno web. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6068>
- Requena, M. & Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant “Mar Picante” de la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ MARIA ATE NCION CLIENTE CALIDAD SERVICIO.pdf>

- Sánchez, R. & Chávez, N. (2013). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de Huaraz. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244/143>
- Soto, P., & Thiel, M. (2011, Jun 02). Opinión - no prometer al cliente lo que no se puede cumplir. *Noticias Financieras*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/869616465?accountid=37408>
- Welch, S. y Comer, j. 1988). Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications. Editorial Books/Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.
- Zepeda, E. (2003). Análisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de Chiapas. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas, Puebla, México.

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets en Megaplaza – Lima, 2018					
AUTOR: Lucia Huachara Martínez					
Problema de investigación	Objetivo de investigación	Variable Independiente: Calidad de servicio			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets – Megaplaza - Lima, en el año 2018?	Determinar el nivel de calidad de servicio brindado por el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.	tangibilidad	Instalaciones físicas visualmente atractivas Equipamiento de aspecto moderno Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangibles atractivos	1,2,3,4	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		fiabilidad	No cometer errores Interés en la resolución de problemas Cumplimiento de promesas Concluir en el plazo prometido Realizar el servicio a la primera	5,6,7,8,9	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Problemas específicos	Objetivos específicos				
1. ¿Cuál es el nivel de la calidad respecto a la tangibilidad que percibe el cliente en el restaurante Johnny Rockets - Megaplaza-Lima?	1. Determinar el nivel de calidad respecto a la tangibilidad que percibe el cliente en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden	10,11,12,13	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
2. ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la fiabilidad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets-Megaplaza-Lima?	2. Determinar el nivel de calidad respecto a la fiabilidad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.		Colaboradores que transmite confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien informados	14,15,16,17	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
3. ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la capacidad de respuesta que percibe el cliente en relación al servicio brindado por el personal del restaurante Johnny Rockets-Megaplaza-Lima?	3. Determinar el nivel de calidad respecto a la capacidad de respuesta que percibe el cliente en relación al servicio brindado por el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.	Empatía	Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes	18,19,20,21,22	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
4. ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la seguridad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets-Megaplaza-Lima?	4. Determinar el nivel de calidad respecto a la seguridad que percibe el cliente del servicio ofrecido en el restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018.				
5. ¿Cuál es el nivel de calidad respecto a la empatía que percibe el cliente en relación al servicio que brinda el personal del restaurante Johnny Rockets-Megaplaza-Lima?	5. Determinar el nivel de calidad respecto a la empatía que percibe el cliente en relación al servicio que brinda el personal del restaurante Johnny Rockets sede Megaplaza – Lima, en el año 2018				

ENCUESTADOS	TANGIBILIDAD				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
ENTREVISTADO1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	1	1	5	5	3	3
ENTREVISTADO2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5
ENTREVISTADO3	3	4	5	5	2	5	3	4	5	3	2	5	4	5	3	5	3	3	5	2	5	4
ENTREVISTADO4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	3	4	3	2	2
ENTREVISTADO5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3
ENTREVISTADO6	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5
ENTREVISTADO7	5	5	5	5	1	5	1	1	2	1	2	5	1	5	5	5	5	2	4	3	4	2
ENTREVISTADO8	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	5	1	5	5	5	4	1	4	2	4	2
ENTREVISTADO9	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
ENTREVISTADO10	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
ENTREVISTADO13	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO14	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
ENTREVISTADO15	5	5	5	5	2	1	3	2	4	3	2	5	1	4	3	2	4	3	5	4	1	2
ENTREVISTADO16	5	4	5	5	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	5	4	3	1	5	4	4	3
ENTREVISTADO17	5	3	5	5	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	5	4	2	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO18	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO19	4	5	5	5	4	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	5	2	3	3
ENTREVISTADO20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
ENTREVISTADO22	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	3
ENTREVISTADO23	5	3	5	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
ENTREVISTADO24	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO25	5	4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	2	5	4	3	3
ENTREVISTADO26	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4
ENTREVISTADO27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
ENTREVISTADO28	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	2	5	4	5	3

ENTREVISTADO29	5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	5	3	3	3
ENTREVISTADO30	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO31	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	1	5	4	4	3
ENTREVISTADO32	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	3
ENTREVISTADO33	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO34	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO35	5	4	5	5	5	5	2	3	3	4	2	3	3	4	5	4	3	1	5	4	4	3
ENTREVISTADO36	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	3	2	5	3	5	4
ENTREVISTADO37	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5
ENTREVISTADO38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO39	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO40	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO41	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO42	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO43	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
ENTREVISTADO44	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
ENTREVISTADO45	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3
ENTREVISTADO46	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
ENTREVISTADO47	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
ENTREVISTADO48	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
ENTREVISTADO49	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
ENTREVISTADO50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO52	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO53	5	4	5	5	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	5	4	2	1	5	2	2	2
ENTREVISTADO54	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	5	3	3	3
ENTREVISTADO55	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO56	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3

ENTREVISTADO57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO58	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	5	4	3	1	4	3	3	3
ENTREVISTADO59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO60	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO61	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO62	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4
ENTREVISTADO 63	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
ENTREVISTADO64	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
ENTREVISTADO65	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO66	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
ENTREVISTADO67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO68	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3
ENTREVISTADO69	4	4	5	5	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	5	3	3	3
ENTREVISTADO70	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5
ENTREVISTADO71	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	4
ENTREVISTADO72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO73	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3
ENTREVISTADO74	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
ENTREVISTADO75	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	3
ENTREVISTADO76	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3
ENTREVISTADO77	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO78	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO79	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	5	4	4
ENTREVISTADO80	4	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	5	1	1	1
ENTREVISTADO81	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	2	1	1
ENTREVISTADO82	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4
ENTREVISTADO83	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
ENTREVISTADO84	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	1	5	3	4	4

ENTREVISTADO85	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
ENTREVISTADO87	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3
ENTREVISTADO88	5	4	5	5	4	4	2	2	4	3	2	3	2	4	5	4	2	2	5	2	4	4
ENTREVISTADO89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
ENTREVISTADO90	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	1	5	4	5	3
ENTREVISTADO91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO92	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	3
ENTREVISTADO93	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO94	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO95	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	5	3	4	3
ENTREVISTADO96	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO97	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO98	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO99	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	5	3	3	3
ENTREVISTADO100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO101	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO102	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO103	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO105	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	2	5	5	4	4
ENTREVISTADO106	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
ENTREVISTADO107	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO108	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO109	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO110	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO111	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO112	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4

ENTREVISTADO113	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO114	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO115	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
ENTREVISTADO116	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO117	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2
ENTREVISTADO118	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO119	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
ENTREVISTADO120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENTREVISTADO121	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENTREVISTADO123	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
ENTREVISTADO124	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	5	3	3	3
ENTREVISTADO125	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO126	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
ENTREVISTADO127	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO128	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	5	5	5	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO129	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
ENTREVISTADO130	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3
ENTREVISTADO131	5	5	5	4	5	5	2	3	3	5	2	4	2	4	5	5	3	2	5	3	4	3
ENTREVISTADO132	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5
ENTREVISTADO133	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
ENTREVISTADO134	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO135	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO136	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO137	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO138	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO139	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO140	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4

ENTREVISTADO141	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO142	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO143	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO144	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO145	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO146	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO147	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO148	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO149	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO150	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO151	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO152	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO153	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
ENTREVISTADO154	5	4	5	5	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO155	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
ENTREVISTADO157	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO158	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO159	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3
ENTREVISTADO160	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
ENTREVISTADO161	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO162	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4
ENTREVISTADO164	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO165	4	4	5	5	4	4	1	1	3	1	1	3	1	3	4	3	3	1	5	2	3	3
ENTREVISTADO166	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
ENTREVISTADO167	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5

ENTREVISTADO169	5	5	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	1	3	4	3	1	1	5	2	1	1
ENTREVISTADO170	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4
ENTREVISTADO171	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4
ENTREVISTADO172	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3
ENTREVISTADO173	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
ENTREVISTADO174	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO175	5	5	5	5	4	4	2	2	3	5	2	3	2	4	5	5	4	2	5	5	5	4
ENTREVISTADO176	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO177	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO178	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO179	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO180	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO181	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO182	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO183	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO184	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO185	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO186	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO187	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO188	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO189	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO190	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO191	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO192	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO193	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO194	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO195	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO196	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4

ENTREVISTADO197	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO198	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO199	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO200	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO201	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO202	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO203	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO204	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO205	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO206	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO207	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO208	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO209	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO210	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO211	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO212	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO213	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO214	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO215	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO216	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO217	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO218	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO219	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO220	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO221	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO222	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO223	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO224	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4

ENTREVISTADO225	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO226	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO227	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO228	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO229	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO230	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO231	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO232	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO233	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO234	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO235	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO236	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO237	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO238	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO239	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO240	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO241	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO242	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO243	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO244	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO245	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO246	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO247	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO248	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO249	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO250	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO251	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO252	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3

ENTREVISTADO253	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO254	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO255	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO256	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO257	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO258	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
ENTREVISTADO259	5	4	5	5	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO260	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
ENTREVISTADO262	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO263	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO264	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO265	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO266	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO267	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO268	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO269	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO270	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO271	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO272	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO273	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO274	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO275	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO276	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO277	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO278	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO279	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO280	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3

ENTREVISTADO281	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO282	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO283	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO284	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO285	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO286	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO287	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO288	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO289	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO290	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO291	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO292	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO293	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO294	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO295	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO296	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO297	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO298	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO299	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO300	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO301	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO302	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO303	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO304	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO305	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO306	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO307	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO308	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4

ENTREVISTADO309	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO310	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO311	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO312	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO313	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO314	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO315	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO316	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO317	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO318	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO319	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO320	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO321	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO322	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO323	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO324	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO325	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO326	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO327	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO328	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO329	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO330	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO331	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO332	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO333	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO334	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO335	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO336	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2

ENTREVISTADO337	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO338	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO339	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO340	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3
ENTREVISTADO341	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO342	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO343	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO344	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO345	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO346	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO347	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO348	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO349	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO350	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO351	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO352	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO353	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO354	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO355	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO356	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
ENTREVISTADO357	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO358	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2
ENTREVISTADO359	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
ENTREVISTADO360	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO361	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO362	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO363	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO364	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4

ENTREVISTADO365	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO366	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO367	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO368	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO369	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4
ENTREVISTADO370	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3
ENTREVISTADO371	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO372	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
ENTREVISTADO373	5	4	5	5	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4
ENTREVISTADO374	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
ENTREVISTADO376	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO377	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO378	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO379	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO380	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	4	4	3	3
ENTREVISTADO381	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVISTADO382	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO383	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENTREVISTADO384	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
ENTREVISTADO385	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
ENTREVISTADO386	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3

Apéndice N°3: Instrumento el cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

Con la finalidad de seguir asegurando su satisfacción en r restaurante, se le pide su colaboración para brindarnos su opinión respecto a la calidad que usted percibe durante su visita.

Para llenar este cuestionario se le pide marcar con un aspa (X), la respuesta que usted cree se acerque más a su criterio, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo considerado de la siguiente manera:

- 1- Totalmente en desacuerdo.
- 2- En desacuerdo.
- 3- Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- 4- De acuerdo.
- 5- Totalmente de acuerdo.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
DIMENSION TANGIBILIDAD:						
1.	Las instalaciones físicas del restaurante Johnny Rockets son cómodas y atractivas.					
2.	El restaurante Johnny Rockets cuenta con equipos modernos.					
3.	Los empleados del restaurante Johnny Rockets tienen la vestimenta y presentación adecuada.					
4.	Los elementos materiales que usa el restaurante Johnny Rockets (carta, folletos) son sencillos y visualmente atractivos.					
DIMENSION FIABILIDAD:						
5.	El personal brinda la información precisa acerca de la carta, los precios, las promociones, etc.					

6.	Cuando usted tiene un problema, el personal del restaurante Johnny Rockets muestra interés en solucionarlo.					
7.	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.					
8.	El personal del restaurante Johnny Rockets brinda una respuesta en el tiempo prometido sobre las diferentes consultas de los clientes.					
9.	El personal del restaurante Johnny Rockets realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.					
DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA:						
10.	La información sobre las condiciones de servicio en el restaurante Johnny Rockets es precisa y sincera.					
11.	Los empleados del restaurante Johnny Rockets brindan el servicio con rapidez y calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.					
12.	Los empleados en el restaurante Johnny Rockets siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13.	El personal nunca está demasiado ocupado para responder las interrogantes del cliente.					
DIMENSION SEGURIDAD:						
14.	El comportamiento de los empleados del restaurante Johnny Rockets transmite confianza a los clientes.					
15.	Sienten seguridad con las transacciones que se realizan en el restaurante Johnny Rockets (pagos, devoluciones...).					
16.	En el restaurante Johnny Rockets los empleados son siempre amables.					
17.	Los empleados de restaurante Johnny Rockets tienen los conocimientos necesarios al responder preguntas de los clientes.					
DIMENSION EMPATIA:						
18.	El restaurante Johnny Rockets realiza un seguimiento personalizado a cada cliente para brindarle promociones o beneficios.					

19.	Los horarios del restaurante Johnny Rockets son convenientes para los clientes.					
20.	Los empleados del restaurante Johnny Rockets ofrecen información y atención personalizada a los clientes.					
21.	En el restaurante Johnny Rockets los empleados se preocupan por los mejores intereses del cliente.					
22.	Los empleados del restaurante Johnny Rockets comprenden las necesidades específicas de los clientes.					

Apéndice N°4: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 07 JUNIO del 2017

Apellido y nombres del experto: CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO

DNI: 47011880

Teléfono: 984214226

Título/grados: HG. DON. TURISMO Y HOTELERÍA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 JUNIO del 2017Apellido y nombres del experto: LOBATON GUTIERREZ, CARLOSDNI: 08445111Teléfono: 940295118Título/grados: MBA.Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 6 de junio del 2017Apellido y nombres del experto: González Casanova FernandoDNI: 40844433Teléfono: 997145603Título/grados: UCCargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

Apéndice N°5. Fotografías de la recolección de datos y/o trabajo de campo.





Feedback Studio - Google Chrome

feedback studio Tesis 29181 9 de 16

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Calidad de servicio de la contratación Jeffery Rodolfo de Mogrolets - Lima 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AL TON:
Benedicta Maribel Lora



ANEXO:
Mg. Manuel Felipe Treviño David


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

19 %

1	repositorio.ana.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	www.derecho.com Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.universidad.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.universidad.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	tesis.docu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	documentos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F05-PP-PR-00/02 Versión : 05 Fecha : 23-03-2015 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Julia Huachem Martinez identificada con DNI N° 74219583,
 egresado de la Escuela Profesional de Admin. en turismo y hotelaria de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Calidad de Servicio en el Restaurante Johnny Rockets en Megaplatas -
Lima 2018" en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 74219583

FECHA: de del 201...



Dirección de
Investigación

Revisó

Representante de SGC



Investigación

Elaboró



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
 HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LUCIA HUACHARA MARTINEZ

INFORME TITULADO:

"CALIDAD DE SERVICIO EN EL
 RESTAURANTE JOHNNY ROCKETS EN MEGAPLAZA – LIMA, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 5 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

MG. CARLOS TOVAR ZACARÍAS
 ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE JOHNNY ROCKETS EN MEGAPLAZA – LIMA, 2018”, de la estudiante LUCIA, HUACHARA MARTÍNEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 07 de febrero del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------